

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

«03» червня 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»
на тему «Підвищення конкурентоспроможності
підприємства шляхом впровадження
продуктових інновацій»

Виконавля: Студентка 4-го курсу, групи УІ-51
БАКАЛО ДАР'Я СЕРГІЇВНА

(підпис)

Керівник: доцент кафедри менеджменту,
канд. біол. наук, доцент СИТНИК Н. І.

(підпис)

Рецензент: доцент кафедри промислового маркетингу,
канд.екон. наук, доцент СТАДНІЧЕНКО В.В.

(підпис)

*Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.*

Студент

(підпис)

Київ – 2019 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки – 6.030601 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

«24» жовтня 2018 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

БАКАЛО ДАР'І СЕРГІЙВНИ

1. Тема роботи: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом впровадження продуктових інновацій»

керівник роботи: канд. біол. наук, доцент. СИТНИК Наталія Іванівна
затверджені наказом по університету від 28.02.2019р. № 788-с.

2. Строк подання студентом роботи: 03.06.2019 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- наукова та навчально-методична література;
- чинні законодавчі й нормативні акти України, що регламентують порядок інноваційної діяльності,
- інформація про історію створення та розвиток підприємства «Дормісан-Україна»;
- фінансова звітність підприємства за 2016-2018 рр. (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати»);
- статут.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

а) теоретична частина:

- висвітлити сутність конкурентоспроможності продукції;
- дослідити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції;

б) дослідницько-аналітична частина:

- провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити інноваційну діяльність підприємства;
- оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства «Дормісан-Україна» та провести оцінку конкурентоспроможності його продукції;

в) рекомендаційна частина:

- надати характеристику проекту з введення продуктової інновації;
- економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованого проекту та спрогнозувати зміну рівня конкурентоспроможності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу:

- 1) характеристика фінансово-економічного стану підприємства «Дормісан-Україна»;
- 2) оцінка інноваційної діяльності підприємства «Дормісан-Україна»;
- 3) рівень конкурентоспроможності підприємства «Дормісан-Україна»;
- 4) характеристика проекту з введення продуктової інновації;
- 5) кошторис витрат на впровадження запропонованих заходів;
- 6) економічне обґрунтування доцільності запропонованого проекту;
- 7) порівняння показників конкурентоспроможності підприємства з прогнозованими.

6. Перелік публікацій: 1. Ситник Н.І., Бакало Д.С. Світові моделі науково-інноваційного розвитку // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством», 11 квітня 2019 р. - К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2017. – С. 30.

7. Дата видачі завдання: «24» жовтня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних, та практичних засад конкурентоспроможності продукції	25.10.2018 – 24.11.2018	виконано
2.	Аналіз теоретичного та практичного матеріалу з обраної тематики, обробка та аналіз інформації щодо конкурентоспроможності підприємства	15.12.2018 – 18.01.2019	виконано
3.	Розгляд теоретичних основ шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства	25.01.2019 – 22.02.2019	виконано
4.	Надання організаційно-економічної характеристики підприємству та його інноваційної діяльності	01.03.2019 – 07.03.2019	виконано
5.	Оцінювання рівня конкурентоспроможності на ринку ортопедичних матраців ТОВ «Дормісан-Україна»	11.03.2019 – 28.03.2019	виконано
6.	Вибір та обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Дормісан-Україна»	01.04.2019 – 27.04.2019	виконано
7.	Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів	29.04.2019 – 07.05.2019	виконано
8.	Оформлення дипломної роботи на здобуття ступеня бакалавра	18.05.2019 – 31.05.2019	виконано

Студент _____

Бакало Д. С.

Керівник роботи _____

Ситник Н. І.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом впровадження продуктивних інновацій» містить 89 сторінок, 28 таблиць, 20 рисунків, 8 додатків. Перелік посилань нараховує 81 найменування.

Мета дипломної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних основ, методичних рекомендацій та розробці практичних пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У процесі виконання дипломної роботи були використано такі **методи дослідження**: абстрактно-логічний, системний підхід, фінансово-економічний та статистичний аналізи, групування і класифікації, графічний.

В результаті проведеного дослідження в дипломній роботі підприємству «Дормісан-Україна» запропоновано рекомендації щодо розробки та впровадження нової продуктової інновації. З розрахунків слідує, що впровадження проекту підвищить показники економічної ефективності діяльності та підвищить конкурентоспроможність підприємства «Дормісан-Україна».

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Запропонований та економічно обґрунтований проект може бути використаний підприємством «Дормісан-Україна» для підвищення ефективності існуючої інноваційної діяльності, збільшення показників прибутку підприємства

Результати впровадження розробок. Керівництвом підприємства «Дормісан-Україна» було підтверджено ефективність реалізації проекту з впровадження продуктової інновації.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, продуктова інновація, інноваційна діяльність.

ABSTRACT

Bachelor's thesis on the topic: "Increasing the competitiveness of the enterprise through the introduction of product innovations» contains 89 pages, 28 tables, 20 figures, 8 additions. The list of references has 81 titles.

The purpose of the thesis is to substantiate the theoretical foundations, methodological recommendations and develop practical proposals for improving the competitiveness of the enterprise.

In the process of doing the thesis, the following *methods of research* were used: abstract-logical, system approach, financial-economic and statistical analysis, grouping and classification, graphic.

The result of the research carried out in the thesis, Dormisan-Ukraine offered recommendations for the development and introduction of new product innovations. It follows from the calculations that the implementation of the project will increase the indicators of economic efficiency of operations and increase the competitiveness of the company "Dormisan-Ukraine".

Recommendations for the use of the results. The proposed and economically feasible project can be used by Dormisan-Ukraine to improve the efficiency of existing innovation activities, increase the profit of the enterprise

Results of implementation of development. The management of the company "Dormisan-Ukraine" confirmed the effectiveness of the project implementation of product innovation.

Key words: competitiveness of the enterprise, competitiveness of products, product innovation, innovative activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Економічна сутність поняття та фактори конкурентоспроможності продукції	10
1.2 Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств.....	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2	32
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ДОРМІСАН-УКРАЇНА»	32
2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	32
2.2 Аналіз інноваційної діяльності підприємства.....	45
2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку виробництва матраців	58
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3	71
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА «ДОРМІСАН-УКРАЇНА».....	71
3.1 Характеристика проекту для впровадження інноваційного продукту на підприємство.....	71
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованого проекту	75
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі формування ринкового середовища нагального вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх більш успішними на ринку й витривалими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку.

Сьогодні не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорсткі конкурентні умови зумовлюють підприємства до інноваційного розвитку та постійному покращенню споживчих властивостей продукції. Дослідженню теорії та розробці заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств досліджені у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: В. Андрійчука, Л. Березіної, Г. Азоєва, І. Вініченка, О. Гончаренко, П. Макаренка, М. Маліка, А. Маршала, Л. Мельника, Л. Михайлової, В. Олійника, М. Портера, Дж. Робінсон, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, А. Юданова та інші [4, 5, 6, 23, 26, 59].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних основ, методичних рекомендацій та розробці практичних пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання роботи включають в себе:

- дослідження сутності конкурентоспроможності продукції та методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства;
- представлення загальної характеристики діяльності підприємства "Дормісан-Україна»;

- проведення економічної діагностики ресурсного потенціалу, фінансово-економічного стану та рівня конкурентоспроможності підприємства «Дормісан-Україна»;
- дослідження інноваційної діяльності підприємства «Дормісан-Україна»;
- висвітлення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об’єктом є конкурентоспроможність промислового підприємства «Дормісан-Україна» в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є заходи з підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства «Дормісан-Україна» на основі впровадження продуктивних інновацій.

База дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Дормісан-Україна».

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались наступні методи: абстрактно-логічний, системний, фінансово-економічний, статистичний, групування і класифікації, метод аналізу та синтезу, графічний. Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези), матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки.

Практична значущість для підприємства, організації. Результати проведеного дослідження дають можливість представництву компанії «Дормісан-Україна» відкрити шляхи для подальшого розвитку інноваційної діяльності, підвищити конкурентоспроможність та збільшити показники економічної, виробничої ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність поняття та фактори конкурентоспроможності продукції

Конкуренція належить до універсальної характеристики функціонування людини та досліджується різноманітними галузями знань. Гносеологічні корені конкуренції сягають біологічних витоків життєдіяльності індивідів. Перші теоретичні положення щодо сутності конкурентної боротьби у економічному сенсі датуються серединою XVIII століття. З погляду О. Кратта та І. Чурносової, еволюція відносин суб'єктів ринку дозволяє констатувати, що у наступний час рівень їх цивілізованості свідчить про переважання соціогенного характеру конкуренції над біологічним [1].

Загалом, конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, яка відображає результат взаємодії всіх елементів системи внутрішніх (виробничих, економічних, науково-технічних та ін.) і зовнішніх (життєутворюючих, адаптивних) відносин між промисловими підприємствами через можливості реалізації даного виду продукції на конкретному ринку чи його сегменті. Це комплексне поняття, яке внаслідок тісного зв'язку з категорією «конкуренція», охоплює незліченну кількість сторін, факторів та умов суперництва підприємств за відданість споживачів до товарів певних виробників (рис. 1.1.) [2].

Оскільки конкуренція має універсальний характер, то її сутність має низку тлумачень. Для більш повного усвідомлення характеристики проведено порівняльний аналіз визначень.

Сутність конкуренції А. Сміт узагальнив, формулюючи положення про «невидиму руку» ринку, яка координує діяльність його суб'єктів. Засновник

класичної політичної економіки вважав, що «...переслідуючи власні інтереси, суб'єкт господарювання часто більше дійсним чином слугує інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне це робити» [2]. Вчений акцентує увагу на різниці між суб'єктивними устремліннями виробників і об'єктивними результатами їх діяльності.

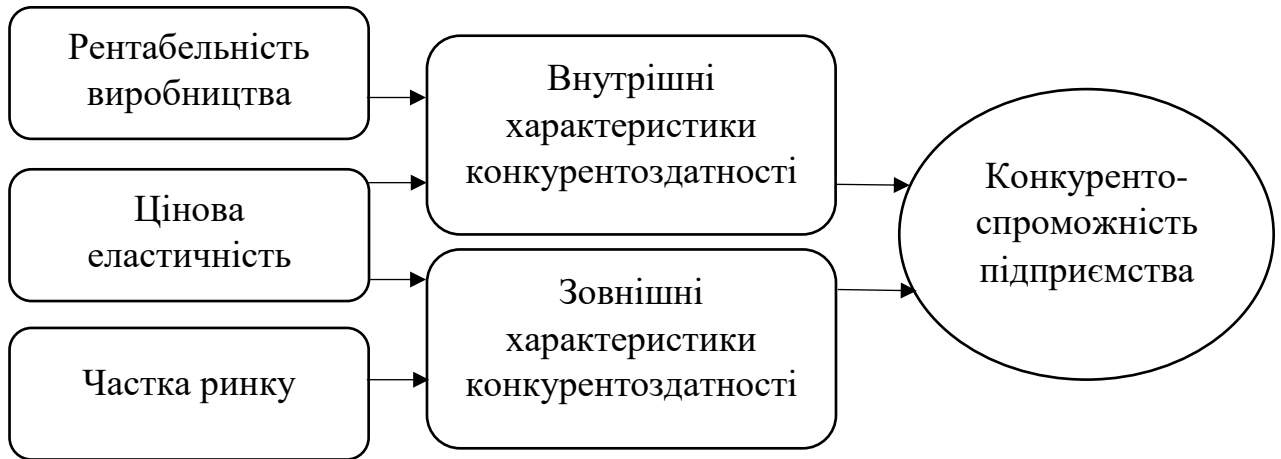


Рис. 1.1. Структура поняття конкурентоспроможності підприємств

Складено на основі [1]

Й. Шумпетер відзначає, що в конкуренції немає рівноваги, вона являє собою ландшафт, що безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [3]. У вигляді критерію відмінності конкурентного ринку дослідник виділяє його здатність ініціювати нові досягнення науково-технічного прогресу.

Практична значущість досліджень М. Портера до інтерпретації характеристики «конкуренція» полягає в визначенні конкретних цілей та засобів ведення конкурентної боротьби. На думку автора суть конкуренції відображають п'ять її чинників – вхід, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між існуючими конкурентами [4]. Провідне місце відводиться ступеню адаптації структури ринку та розвитку конкурентних відносин до технологічних змін.

Визначаючи сучасну теоретичну конструкцію ринкової конкуренції, російський вчений А. Юданов стверджує про боротьбу фірм за обмежений

обсяг платоспроможного попиту споживачів на доступних для виробників сегментах ринку [5]. Очевидною позитивною рисою даного визначення є чітке позначення цілі конкурентної боротьби – платоспроможного попиту.

Аналіз наведених вище наукових джерел дозволяє резюмувати, що проблематика конкуренції досліджується на основі багатьох теоретичних платформ, що унеможлиблює існування загальноприйнятого її визначення. Деякі з дефініцій майже схожі, деякі суперечать одне іншому, деякі ж взаємодоповнюються. Єдиним за даних обставин висновком є те, що конкуренція – це явище, що проявляється у суперництві суб'єктів господарювання на певному цільовому ринку у певний час задля досягнення поставленої мети у рамках законодавства.

Спроможність господарюючих суб'єктів вести суперництво на галузевому, міжгалузевому та світовому ринках отримала втілення в понятті «конкурентоспроможність».

На думку К. Богомолової, М. Заргарової, Б. Скотта та А. Шепіцена конкурентоспроможність є можливістю здійснення діяльності з випуску та реалізації продукції, яка за ціновими і неціновими факторами більш приваблива ніж продукція конкурентів, що сприяє підвищенню прибутків за умов зміни ринкової ситуації та попиту споживачів [6, 7, 8, 9,]. Розглянутий підхід до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність» не відображає її динамічного характеру, а також абстрагує специфіку ринку на якому конкурує продукція.

Достатньо поширеним і досить зручним з точки зору логічного сприйняття є методологічний підхід, в якому конкурентоспроможність визначають як системну соціально-економічну категорію, яка обумовлена економічними, соціальними і політичними чинниками та відображає універсальні властивості і відношення ринкової взаємодії суб'єктів господарювання [10, 11, 12]. Разом з тим, даний підхід не відображає всієї глибини категорії «конкурентоспроможність» і має ряд істотних недоліків. Поза увагою залишається проблема своєчасної адаптації суб'єктів до постійно

мінливих умов ринкового середовища, звужується можливість узагальненої об'єктивної оцінки галузевої кон'юнктури.

Більш поширене та повне тлумачення пропонує А. Галинська, яка зазначає, що конкурентоспроможність – це комплексна система, що спрямована на максимально повне та всебічне використання позитивних відмінностей підприємства від конкурентів, яка в короткостроковому періоді забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства, а в довгостроковому – його виживання, а також реалізується шляхом постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього ринкового середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються [13]. Автор підкреслює значущість фактора динамічності у часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним у одному періоді часу й утратити власні позиції в іншому.

Грунтовний аналіз семантики поняття «конкурентоспроможність» довів, що по-перше, незважаючи на комплексність та системність запропонованих науковцями трактувань, усі вони містять дискусійний характер та не можуть претендувати на універсальність; по-друге, значна частина тлумачень не відображає сутнісного змістовного навантаження цього поняття, зосереджуючись лише на окремих його елементах; по-третє, багатовекторність досліджень унеможливорює уніфікацію термінологічного апарату; по-четверте, окремі трактування є досить обмеженими та неповними, ототожнюючи поняття з продукцією, фінансово-економічним станом і потенціалом господарюючого суб'єкта.

Наведені умовиводи дозволяють стверджувати про складність та багатовекторність феномена конкурентоспроможності, що, в свою чергу впливає на неоднозначність підходів до визначення її сутності.

Різноманіття авторських наукових підходів до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність» (дод. А), зумовлює їх подальшу систематизацію (рис. 1.2.).

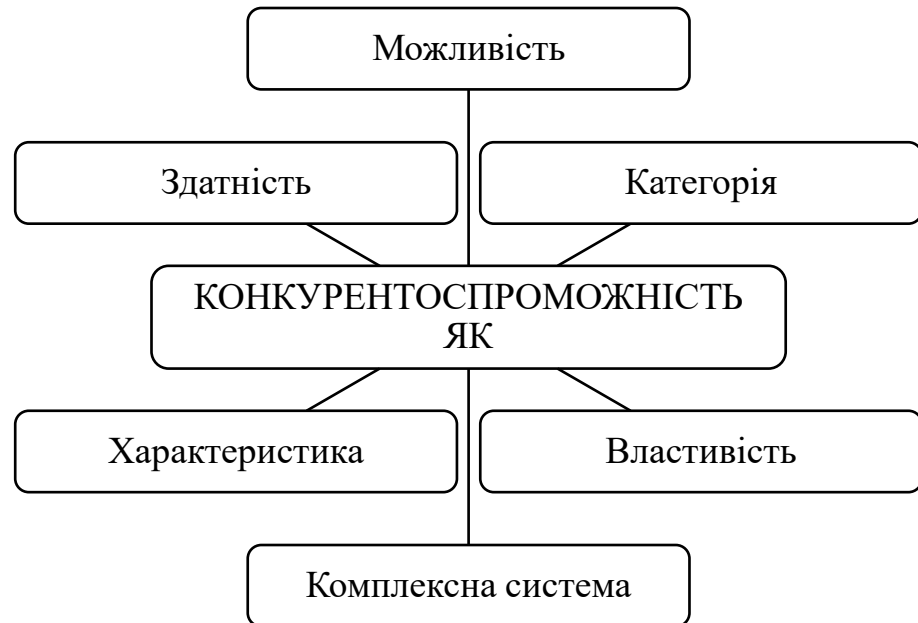


Рис. 1.2. Систематизація наукових підходів до визначення сутності
поняття «конкурентоспроможність»
(Розроблено автором)

Оскільки саме продукт виступає результатом діяльності суб'єктів на ринку та визначає ексклюзивну цінність, якою володіють виробники, створюючи передумови для домінування у конкурентному середовищі, зроблено спробу сформулювати цілісний погляд дефініції «конкурентоспроможність продукції».

На думку П. Пуцентейло, під конкурентоспроможністю продукції потрібно розуміти наявність певних властивостей, зокрема: технічних, комерційних, організаційних та економічних, які становлять інтерес для споживача і забезпечують задоволення потреби на вищому рівні, ніж у конкурентів [14]. Хоча чотири властивості, окреслені у визначенні, пріоритетні для формування конкурентоспроможності продукції, на верхній щабель ієрархії властивостей машинобудівної продукції необхідно поставити інноваційність, екологічність та безпечність продукції, тому дане визначення не достатньо враховує специфіку машинобудівної продукції.

Із погляду А. Сулової, конкурентоспроможність продукції – це її відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару конкурента,

по-перше, за ступенем відповідності однієї і тієї ж суспільної потреби, а по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби [15]. Доповнює це визначення М. Заходим, стверджуючи, що конкурентоспроможність продукції – це її здатність через операції обміну на ринку задовольняти суспільні потреби та інтереси власників підприємства щодо збільшення частки ринку, отримання конкурентних переваг, підвищення відносної вартості та структуризації ринку [16]. Таке бачення видається поверхневим, тому що увага загострена лише на інтересах підприємства та можливості задоволення суспільних потреб, при цьому не враховуються кількісно-якісні характеристики продукції за допомогою яких і створюються відповідні конкурентні переваги на ринку.

Т. Бурденюк та В. Літвінова поділяють думку про необхідність розгляду конкурентоспроможності продукції як індивідуально вираженої можливості та відносної здатності товарів успішно змагатися на конкретному ринку та задовольняти потреби цільових груп споживачів в конкретний період часу [17, 18]. Пояснюючи свою думку, вчені зважають на значну роль суб'єктивного чинника, пов'язуючи конкурентоспроможність продукції не з відмінними властивостями або характеристиками товару як такого, а з його привабливістю для споживачів. Це визначення не обмежує поняття рамками у вигляді прив'язки до ціни або до його якості, проявляючи суверенітет споживача та роблячи його позицію вирішальною.

У свою чергу М. Акулич та Н. Тригуб визначають конкурентоспроможність продукції як її можливість бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик, які задовольняють реальні та потенційні інтереси усіх суб'єктів конкретного ринку в даний період часу [19, 20]. Достатньо схожою є думка О. Янкового, яка стверджує, що конкурентоспроможність товару – це не тільки висока якість і технічний рівень, але й уміле маневрування в ринковому просторі та у часі, а головне – максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців [21]. Наведені визначення

заслужують на увагу, оскільки охоплюють важливі параметри конкурентоспроможності продукції, а саме – якість та ціну, не оставляючи поза увагою динамічність у часі та інтереси споживачів.

Більш поширене та повне тлумачення конкурентоспроможності продукції дає О. Плясунков, визначаючи її як комплексну багатоаспектну характеристику, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися відносно якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації [22].

Цим твердженням вчений доводить, що з боку виробника конкурентоспроможність продукції – це досягнення безумовної рентабельності у своїй діяльності та створення позитивного іміджу у своїх споживачів, а з боку споживача – це більш високе порівняно з аналогами-замінниками співвідношення сучасних якісних характеристик та витрат на придбання і споживання продукції при її відповідності вимогам конкретного сегмента.

Отже, здійснений екскурс навколо поняття «конкурентоспроможність продукції» дає змогу сформулювати власне визначення. Під конкурентоспроможністю продукції підприємств пропонується розуміти здатність виробників галузі створювати продукцію, яка відповідає державним та міжнародним стандартам (інноваційність, екологічність та безпечність продукції), адаптована за ціновими та якісними показниками постійно змінним споживчим перевагам, забезпечуючи рентабельність товаровиробників в умовах широкої пропозиції.

Інноваційність виробничої діяльності підприємства виступає як чинник підвищення його конкурентоспроможності і означає технологічні, науково-технічні, економічні, а також організаційні зміни на підприємстві, які різко відрізняються від існуючих та направлені на вдосконалення виробництва з метою придбання конкурентних переваг на ринку [23].

Таким чином, інноваційна конкурентоспроможність детермінована сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які в першу чергу містять в собі моделі організації інноваційної діяльності на господарюючого суб'єкта, вибір яких залежить від ряду факторів, зокрема від рівня розвитку і використання складових інноваційного потенціалу (рівня кваліфікованості працівників підприємства, стану науки і досліджень на підприємстві, стимулювання інноваційної діяльності, наявності капіталу і можливості його отримання для досліджень і розробок та інших ресурсів, необхідних для успішного здійснення інноваційної діяльності).

Інноваційна конкурентоспроможність продукції знаходиться на міні рівні від загальної і трактується як сукупність придбаних в рамках інноваційного процесу характеристик продукції, що дозволяють перевищувати товари-конкуренти за якістю і ціною, а також задовольняти наявні та сформовані в результаті нововведення потреби споживачів [24].

Цілком очевидно, що на конкурентоспроможність продукції будь-якого підприємства має вплив доволі широкий ряд факторів. Для подальшого формулювання їх сукупної системи, вважаю за необхідне проаналізувати роботи різних дослідників для виявлення позитивних і негативних ключових моментів. Мною виявлено множину різних підходів щодо визначення переліку факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції підприємств.

Фактори конкурентоспроможності, на думку М. Портера, безпосередньо пов'язані з факторами виробництва. Усі чинники, що визначають конкурентні переваги підприємства і фірми галузі, представляються у вигляді декількох великих груп (рис.1.3.).

Наприклад, вчений Г. Азоєв при формуванні критеріїв класифікації даних факторів, запропонував виділити десять основних груп. Не дивлячись на те, що автор врахував широке коло чинників впливу, запропонована класифікація в основному відображає зовнішні умови функціонування підприємств, відповідно аналіз його конкурентоспроможності щодо даного

набору факторів не надасть досить повної і вичерпаної інформації для управління конкурентоспроможністю продукції будь-якого підприємства.

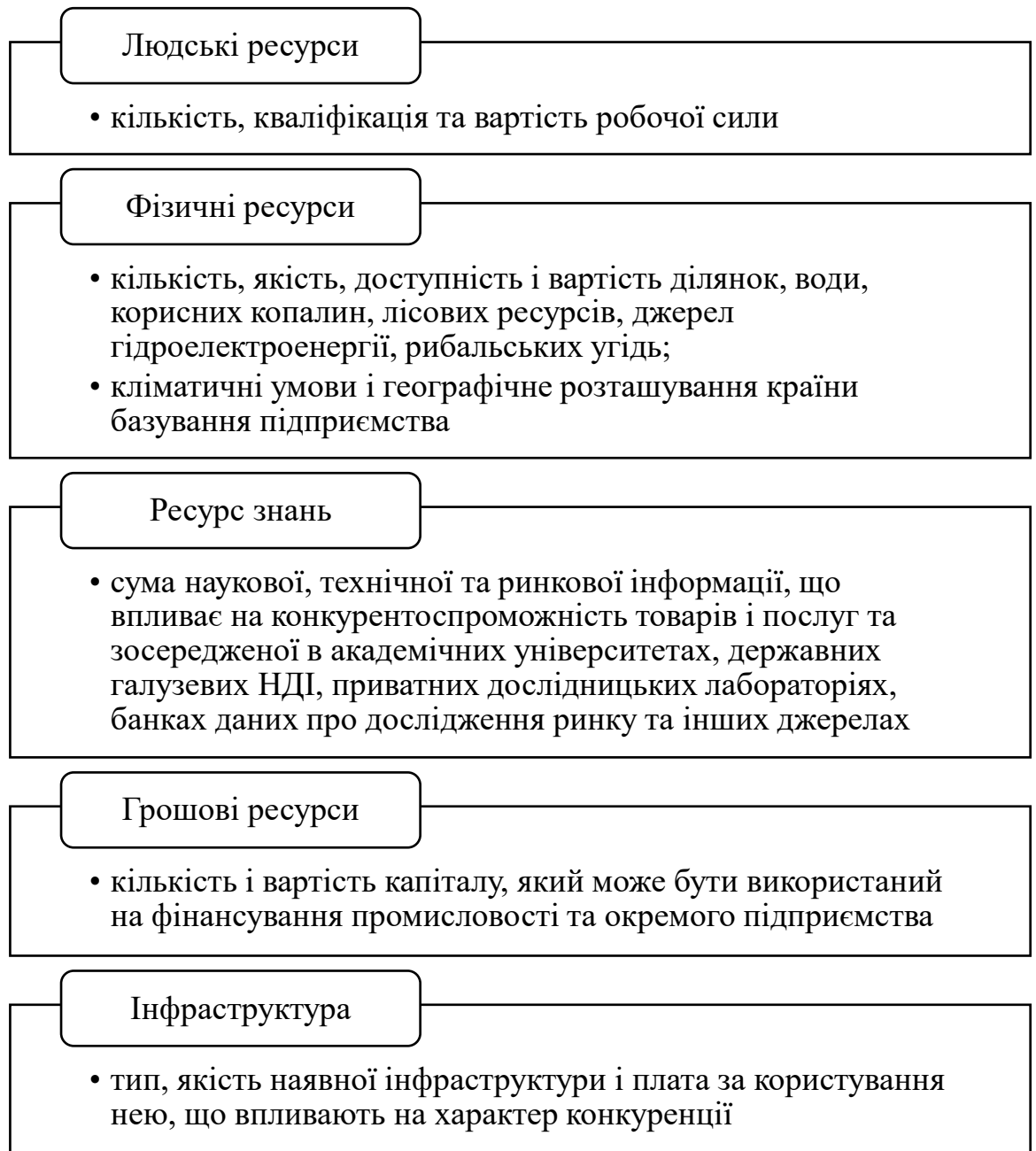


Рис. 1.3. Фактори конкурентоспроможності за М. Портера

Складено на основі [25]

Окрім того, всі показники є якісними, слабо формалізуються, а це є перешкодою для одержання кількісних оцінок (рис. 1.4.).

Приведений підхід має деякі недоліки, а саме: слабо виражена систематизація наведених показників, для багатьох параметрів не пропонується кількісний показник оцінки.



Рис. 1.4. Схема факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції підприємств

Складено на основі [26]

На відміну від наукових поглядів Г. Азоева, Х. Фасхієв при формуванні переліку факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, акцентував увагу на чинниках внутрішнього середовища (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Схема показників, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції підприємства

Складено на основі [27]

Доцільно розширити пропонований перелік факторами зовнішнього середовища для комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Для зручності визначення конкурентоспроможності продукції підприємства І. Аронов розробив номенклатуру показників, які були згруповані в наступні вісім груп: показники ліквідності та платоспроможності; показники ринкової стабільності; показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності; показники оцінки рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу; показники оцінки

комерційної активності; показники оцінки конкурентоспроможності товару; показники оцінки якості торговельного обслуговування; показники іміджу системи [28]. Однак зазначимо, що таке групування показників конкурентоспроможності продукції підприємства загалом оцінює лише його фінансовий стан, не приділяючи необхідної уваги якісним показникам. Також, показники «якість торговельного обслуговування» та «імідж системи» не мають чіткого й однозначного визначення, що зумовить труднощі при подальших розрахунках. Вище зазначені недоліки у групуванні чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств компенсовані у роботах С. Мілевського та О. Мілова [29]. Згідно поглядів вчених, якісну оцінку впливу факторів необхідно проводити експертами за бальною шкалою (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Схема груп факторів для проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності виробників у балах

Складено на основі [29]

Виходячи з проведеного аналізу представлених у науковій літературі класифікацій факторів впливу на рівень конкурентоспроможності продукції підприємств, виявлено, що різні підходи до систематизації і визначення параметрів конкурентоспроможності продукції підприємств не дозволяють визначити адекватні заходи впливу на конкурентні переваги з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Виділені показники в рамках однієї класифікації є, здебільшого, або винятково якісними чи кількісними оцінками, проте не об'єднані єдиним підходом. Зазначене вище спричиняє необхідність розробки класифікації факторів впливу на рівень конкурентоспроможності продукції підприємств, виражених у конкурентних перевагах на основі системного підходу, що дозволяє зробити кількісну та якісну оцінку параметрів конкурентоспроможності продукції.

Також на сучасному етапі розвитку економіки та підприємництва не останню роль відіграють інновації. Щоб визначити ринкову кон'юнктуру для оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції виділяють такі показники [30]:

- потреба споживачів певного виду продукції;
- наявність конкурентів з аналогічною продукцією;
- обсяг реалізації продукції конкурентами у цілому;
- основні напрямки конкурентної боротьби на ринку;
- різноманітність методів конкуренції;
- стабільний попит споживачів на продукцію підприємства.

Також, виділяють дві групи факторів конкурентоспроможності інноваційної продукції: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори складають конкурентні переваги продукції перед продукцією конкурентів. До цієї групи факторів входять різні сфери ринкової діяльності підприємства, параметри, які характеризують ступінь використання факторів виробництва. Зовнішні фактори відображають параметри

соціально-економічного середовища, що знаходяться поза межами компанії [31].

Безумовно фактором конкурентоспроможності інноваційної продукції є її сучасність та новітність. Новизну продукції оцінюють за технологічними параметрами в порівнянні з аналогічною продукцією на ринку. На підприємстві конкурентоспроможність інноваційної продукції визначаються на стадії її виробництва за такими параметрами (рис. 1.7.).

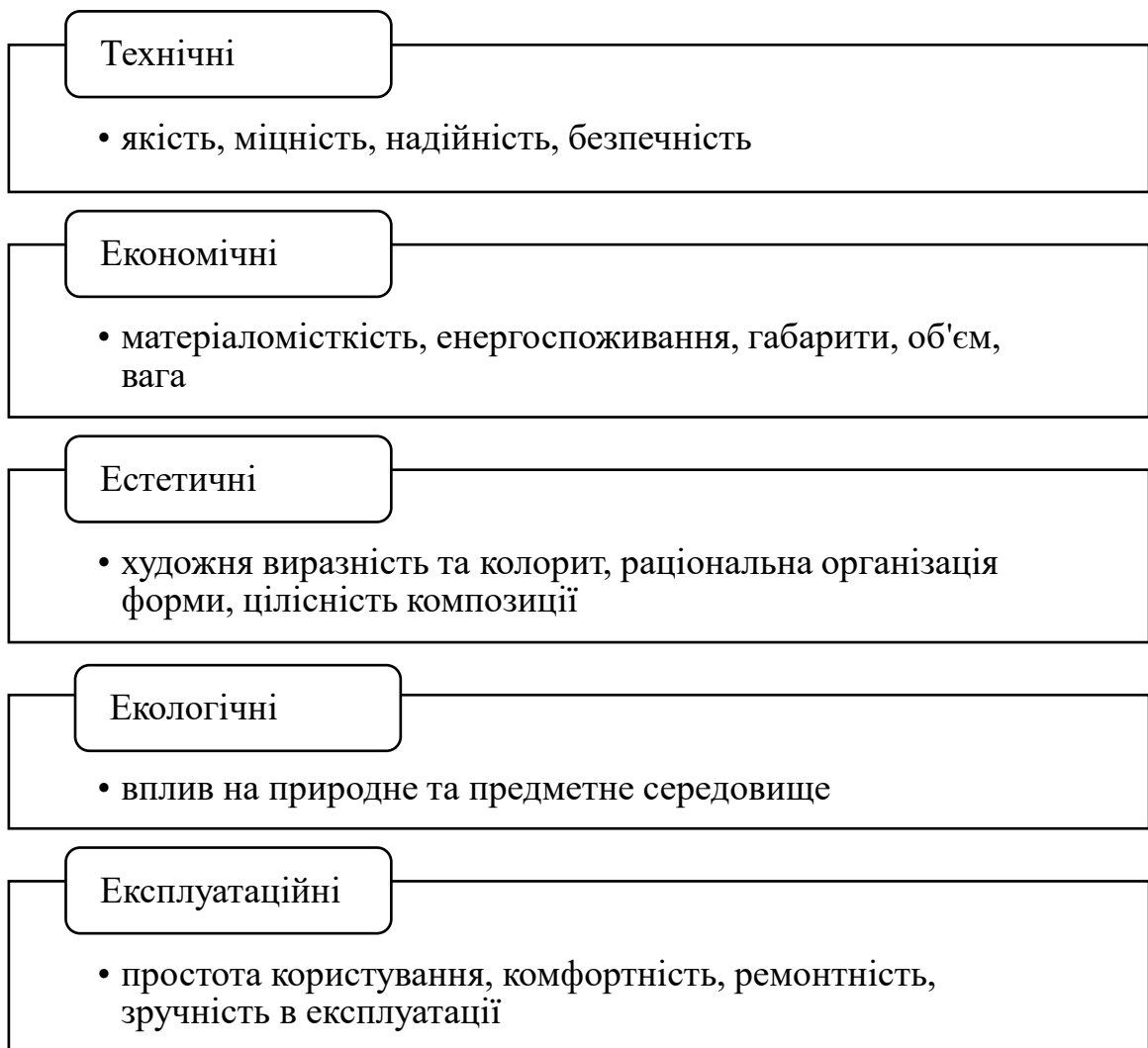


Рис. 1.7. Фактори інноваційної конкурентоспроможності продукції на підприємстві

Складено на основі [32]

Всі фактори, перераховані вище (див. рис. 1.7.) впливають на конкурентоспроможність інноваційної продукції в сучасних умовах ринкової економіки та є нерозривно пов'язані між собою, тому кожен з цих факторів

рівноправно впливає на конкурентні переваги нової продукції будь-якого підприємства.

1.2 Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств

В сучасних умовах високий рівень конкурентоспроможності підприємств залежить насамперед від високого рівня конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність підприємства досягається за рахунок створення конкурентних переваг у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами, тобто за рахунок тих самих методів, що й конкурентоспроможність продукції, зважаючи на те, що ці поняття нерозривні між собою [33].

Так, С. Алексєєв вважає конкурентоспроможність продукції економічною категорією, яка є результатом суб'єктивного співставлення покупцем споживацької користі у випадку купівлі товару даного підприємства із споживацькою користю від придбання аналогічних товарів фірм-конкурентів [34]. Ю. Савінова підкреслює значущість категорії у забезпеченні переваг на зовнішньому ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції [35]. І. Фамінський вважає, що ця категорія створює порівняльну характеристику товару та віддзеркалює комплексну оцінку усієї сукупності його якісних і економічних властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку або властивостей другого товару [36].

А. Печінкин і В. Фомін розглядають конкурентоспроможність продукції як властивість, яку оцінюють за сукупністю основних техніко-економічних, якісних та вартісних показників, що відрізняють товар від товару-конкурента [37]. Існує визначення, що конкурентоспроможність продукції являє собою сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, що забезпечують її відповідність вимогам ринку у певний період часу. Це поняття характеризує ступінь привабливості товарів для споживачів у певних часових та просторових умовах [38].

На думку С. Бондаренка, конкурентоспроможність товару визначається на основі ціни споживання, що складається із ціни товару та витрат, пов'язаних з його експлуатацією, порівняно з конкурентами [39].

Що ж стосується товаровиробників, то для них конкурентоспроможність продукції першочергово характеризується наступними показниками [40]:

- попит на продукцію;
- прибуток від реалізації продукції;
- динаміка реалізації у натуральному та вартісному вираженні;
- рентабельність реалізації;
- міра використання виробничих потужностей;
- напрями та обсяги капіталовкладень;
- співвідношення обсягів реалізації до дебіторської заборгованості;
- співвідношенням обсягів реалізації до обсягів нереалізованої продукції;
- співвідношенням обсягів реалізації до вартості матеріально-виробничих запасів.

Якщо ж говорити про споживачів, то вони оцінюють конкурентоспроможність продукції шляхом аналізу наявних в неї переваг відносно низки параметрів аналогічної продукції конкурентів.

Параметри конкурентоспроможності – це характеристики наявних у продукції властивостей, які визначають галузеві особливості, що використовуються при оцінюванні її конкурентоспроможності. Самі ж параметри корелюють із видом та складністю виробу в експлуатаційному та технічному відношеннях, а також від низки зовнішніх факторів та необхідної точності оцінки методів дослідження [41]. Відповідно, конкурентоздатним може бути лише той товар, який відповідає сформованим на визначений момент часу критеріям споживчої оцінки. У свою чергу, одним із чинників вибору споживачем того чи іншого товару є співпадіння його базових ринкових характеристик з характеристиками конкретної потреби споживача. Охарактеризуємо параметри конкурентоспроможності продукції (рис. 1.8.).

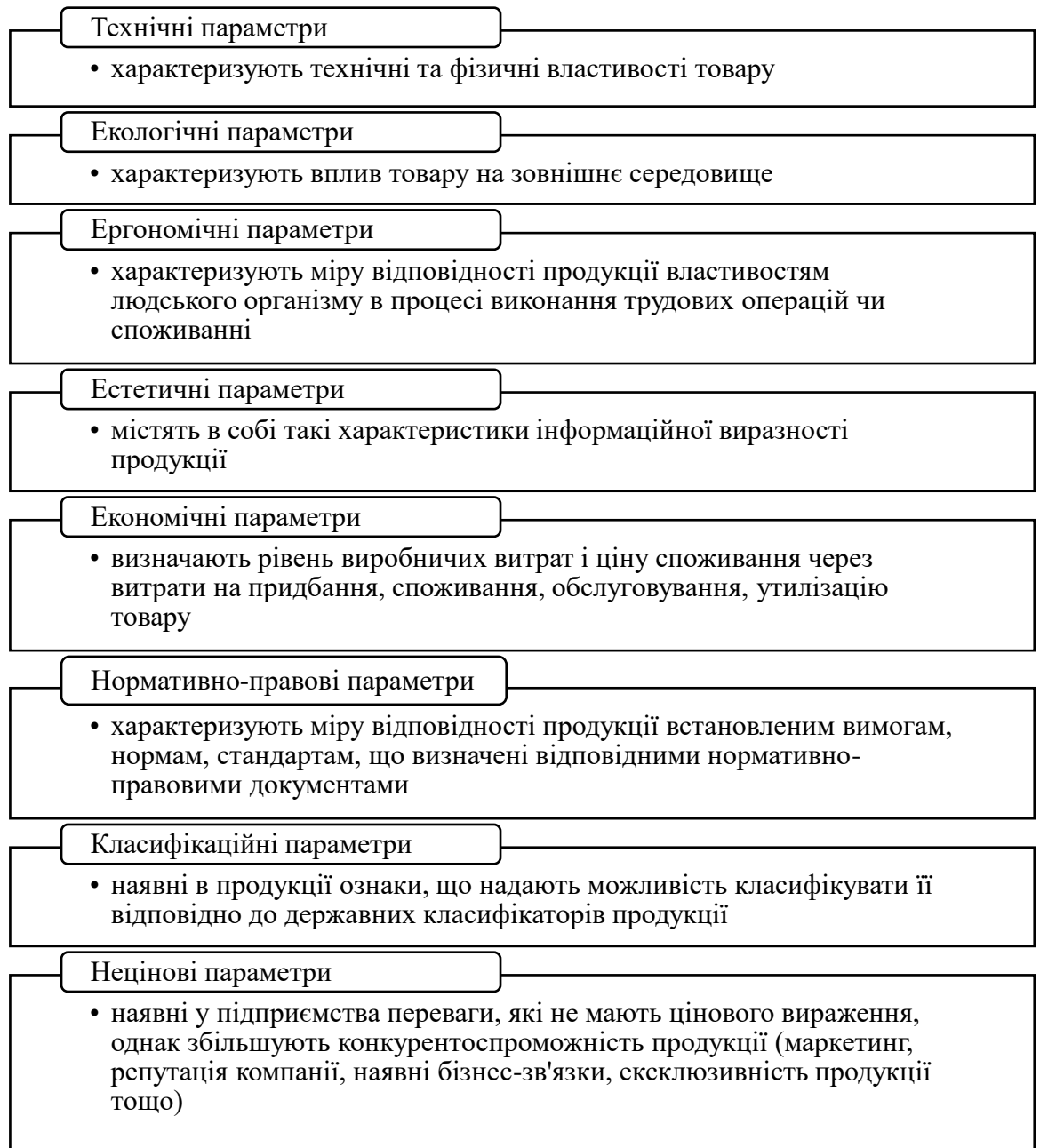


Рис. 1.8. Параметри конкурентоспроможності продукції

Складено на основі [42]

Як основа для визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції, діють конкретні методи. Однак вибір конкретного методу для оцінювання конкурентоспроможності продукції залежить від потрібного терміну одержання результатів оцінки, своєрідності продукту, ресурсного забезпечення, обсягів доступної інформації, потенційних споживачів тощо.

Проаналізувавши літературу, можна представити найпоширенішу класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції (дод. Б) [43].

Проте, їх розгляд дозволяє запевнити, що ці методи недостатньо відображають і характеризують конкурентоспроможність продукції, не розкриваючи вплив усіх чинників на неї.

Виходячи, з того що, однією з основних характеристик продукції підприємства вважаємо якість, доцільно звернути більше уваги на методах оцінювання конкурентоспроможності, які використовують порівняння товару зі зразком для визначення відносного рівня якості [44].

До цих методів входить диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 1.1.).

Аналіз цих методів дає змогу визначити, що найбільшу цікавість та практичну раціональність представляють комплексний та змішаний, через те, що вони дають змогу розрахувати розрахунок інтегральний показник. Інтегральний показник відіграє важливу роль, з тим що, дає можливість простежити динаміку зміни показника конкурентоспроможності у часі та просторі.

Будь-який товар можна окреслити за трьома основними групами показників: якість, сервісні послуги та економічні параметри товару. Якщо для порівняння товару або послуги відсутній такий аналог, то можна врахувати потреби покупців. Економічне середовище також має вплив на інтегральний показник конкурентоспроможності [46].

Оцінка інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності продукції

($K_{ін}$) передбачає використання її складових – ціни та якості з урахуванням стадій життєвого циклу товару та розраховується за формулою:

$$K_{ін} = K_{я} * \gamma_1 + K_{ц} * \gamma_2, \quad (1.1)$$

де $K_{ін}$ – інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції ($0 \leq K_{ін} \leq 1$);

$K_{я}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності за якістю ($0 \leq K_{я} \leq 1$);

$K_{ц}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності за ціною ($0 \leq K_{ц} \leq 1$);

γ_1, γ_2 – коефіцієнти значимості показників якості та ціни на стадіях життєвого циклу товару.

Якщо $K_{ін} > 1$, то товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо $K_{ін} < 1$ - поступається, а коли $K_{ін} = 1$ - на одному рівні.

При обчисленні параметрів необхідно мати на увазі, що, якщо елемент одиничних показників дорівнює нулю, то товар не відповідає обраній нормі.

Таблиця 1.1.

**Порівняльна характеристика методів оцінки
конкурентоспроможності продукції**

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	Здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; точність у розрахунку; 	<ul style="list-style-type: none"> складність збору інформації; не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача; оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; статичний;
Комплексний	Використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	<ul style="list-style-type: none"> простий у застосуванні; доступність необхідної для оцінювання інформації; дозволяє оцінити окремі властивості товару; 	<ul style="list-style-type: none"> оцінка впливу параметрів є не точною; статичний;
Змішаний	Цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники.	<ul style="list-style-type: none"> оцінка найбільш важливих одиничних показників; точність оцінки конкурентоспроможності; 	<ul style="list-style-type: none"> не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; складність математичного розрахунку; статичний.

Складено автором на основі [45]

Груповий показник за технічними параметрами розраховується за формулою [47]:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (1.2)$$

де I_{mn} - груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

q_i - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром;

a_i - важливість i -го параметра в вибірці з n технічних параметрів, що характеризують потребу;

n - число параметрів, які використовуються при оцінці.

Отриманий груповий показник I_{mn} розкриває ступінь відповідності даного товару конкретним встановленим потребам за набором технічних характеристик. Чим більше значення групового показника, тим повніше він задовольняє потреби споживача.

Груповий показник за економічними параметрами можна знайти, використовуючи визначення повних витрат на придбання та експлуатацію продукції.

Повні витрати споживача розраховуються за формулою [47]:

$$B_c = B_o + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (1.3)$$

де B_c - повні витрати споживача на придбання і споживання товару;

B_o - одноразові витрати на купівлю продукції;

C_i - середні сумарні витрати на придбання і споживання продукції;

T - строк служби продукції;

При цьому:

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (1.4)$$

де C_j - витрати на придбання і споживання по j -ї статті;

n - кількість статей;

Для того щоб, врахувати коефіцієнт приведення витрат на експлуатацію виробу, то використаємо наступну формулу [48]:

$$B_c = B_o \sum C_i + a_i, \quad (1.5)$$

Тож, маємо формулу для розрахунку групового показника за економічними параметрами:

$$I_{en} = \frac{B_o + \sum C_i + a_i}{B_{o3} + \sum C_{i3} + a_i}, \quad (1.6)$$

де I_{en} - груповий показник за економічними параметрами;

B_o, B_{o3} , - одноразові витрати на купівлю аналізованої продукції та зразка;

C_i, C_{i3} , - сумарні витрати на придбання і споживання аналізованої продукції та зразка в i -му році;

T - строк служби;

a_i - коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат.

Далі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності за допомогою формули:

$$K = \frac{I_{mn}}{I_{en}}, \quad (1.7)$$

Для більш якісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції пропонується визначення рейтингової оцінки досліджуваних моделей (R), яку розраховують як різницю між добутками коефіцієнтів конкурентоспроможності продукції на відповідні коефіцієнти значимості. Від'ємне або наближене до нуля значення показника R вказує на ціну пограбування, тоді як максимально позитивне співвідношення «Ціна–Якість» свідчить про початок атаки на ринку. Рейтингова оцінка рівня конкурентоспроможності продукції розраховується як:

$$R = K_{\text{я}} * \gamma_1 - K_{\text{ц}} * \gamma_2, \quad (1.8)$$

Однак, враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку поряд з формалізованими ознаками, створеними на конкретних фізичних властивостях продукції, важливо застосовувати неформалізовані показники конкурентоспроможності продукції, а саме: темп інноваційного розвитку продукції, термін окупності витрат на інноваційні нововведення в товарах, швидкість поширення товару на ринку.

Таким чином, зазначимо, що процедура оцінки конкурентоспроможності продукції, як правило, включає у себе багато етапів, кожен з яких є необхідним.

Висновки до розділу 1

Під конкурентоспроможністю продукції підприємств пропонується розуміти здатність виробників галузі створювати продукцію, яка відповідає державним та міжнародним стандартам (інноваційність, екологічність та безпечність продукції), адаптована за ціновими та якісними показниками постійно змінним споживчим перевагам, забезпечуючи рентабельність товаровиробників в умовах широкої пропозиції.

Визначено, що інноваційність виробничої діяльності підприємства виступає як чинник підвищення його конкурентоспроможності і означає технологічні, науково-технічні, економічні, а також організаційні зміни на підприємстві, які різко відрізняються від існуючих та направлені на вдосконалення виробництва з метою придбання конкурентних переваг на ринку

Метод знаходження інтегрального показника конкурентоспроможності з урахуванням розрахунків комплексного показника конкурентоспроможності та коефіцієнтів конкурентоспроможності за ціною та якістю дозволить провести рейтингову оцінку конкурентоспроможності, метою якої є об'єктивне ранжування порівнюваних об'єктів. Методика розрахунку конкурентоспроможності свідчить про комплексний багатовимірний підхід, який ураховує ступінь досягнення високої якості продукції, оптимізацію ціни, рівень інновацій у виробництві, значення факторів зовнішнього середовища, становище підприємств-конкурентів та поведінку споживачів.

Отже, для досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробникам необхідно проводити широку аналітичну роботу з дослідження ринкового середовища та потреби споживачів, а також визначати наявні проблеми в сфері діяльності самих підприємств з метою визначення шляхів їх подальшого подолання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ДОРМІСАН-УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Об'єктом дослідження дипломної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Дормісан-Україна» (далі підприємство «Дормісан»). Діяльність підприємства регулюється чинним законодавством, а саме Господарським Кодексом України [49], Кодексом законів про працю України, статутом організації, положеннями про загальні збори акціонерів, про наглядову раду, про виконавчий орган (правління), про інформацію та Кодексом корпоративного управління товариством [50].

Підприємство «Дормісан-Україна» є ексклюзивним представником в Україні торгової марки по виробництву ортопедичних безпружинних матраців «Dormisan» [51]. Джерелом формування майна товариства є грошовий внесок засновника до статутного фонду.

Метою діяльності підприємства «Дормісан» є одержання прибутку від здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності у відповідності і на умовах, визначених чинним законодавством та статутом.

Основним напрямком діяльності підприємства «Дормісан» є оптова торгівля текстильними товарами.

Предметом діяльності підприємства «Дормісан» є:

- виробництво матраців;
- виробництво готових текстильних виробів, крім одягу;
- виробництво інших текстильних виробів технічного та промислового призначення;
- оптова торгівля текстильними товарами (основний);
- неспеціалізована оптова торгівля;

- роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах.

Організаційна структура підприємства «Дормісан» представляє собою сукупність пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона відрізняється кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують. Організаційна структура підприємства – лінійно-функціональна з виділенням функцій керування фінансами, комерційною діяльністю, виробництвом і якістю, маркетингом в окремі структурні підрозділи (табл. 2.1., рис. 2.1.).

Таблиця 2.1.

**Склад організаційної структури підприємства
«Дормісан» в 2018 році**

<i>Посада/професія</i>	<i>Чисельність, людей</i>		
Генеральний директор	1	1	1
Головний бухгалтер	1	1	1
Юрист	1	1	1
Менеджер по персоналу	1	1	1
Замісник директора по виробництву	1	1	1
Дизайнер-конструктор	1	1	1
Технолог	1	1	2
Майстер цеху з виготовлення пружинних блоків	1	1	1
Робітники	11	12	14
Столяри корпусних меблів	4	4	4
Майстер цеху з раскрою наповнювачів	1	1	1
Розкрійники	7	8	9
Майстер сектору з пошиву чехлів	1	1	1
Швеї	10	11	11
Майстер складального цеху	2	2	2
Збирачі	7	7	7
Технічний майстер з устаткування	2	2	2
Контролер якості	1	2	2
Менеджер зікупівель	1	1	1
Менеджер збуту	2	2	2
Маркетолог-аналітик	1	1	1
Менеджер з реклами	1	1	1
<i>Всього</i>	59	63	67

[Складено за даними підприємства]



Рисунок 2.1. Організаційна структура підприємства «Дормісан»

(Розроблено автором)

Асортимент підприємства «Дормісан» представлений у всіх містах України. Дилерська мережа працює на всій території України. Продукція представлена в магазинах таких міст як Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Миколаїв, Ужгород, Тернопіль.

В асортименті фабрики є всі необхідні складові комфортного спального місця: ортопедичні матраци, тонкі матраци, ортопедичні подушки, на матрацники, корпуси меблів.

Асортимент ортопедичних матраців, включає в себе безліч різних

моделей, які відрізняються за класом жорсткості, габаритами, виду наповнювача.

В Україні продукція підприємства «Дормісан» сертифікована і має всі необхідні санітарно-епідеміологічні сертифікати та висновки, рекомендована Центральним Інститутом травматології та ортопедії України, крім того продукція сертифікована відомими міжнародними організаціями, схвалена і рекомендована провідними європейськими медичними центрами.

Наприклад матрац Сатурн має максимально ортопедичний ефект, він виготовлений на основі латексного пінного блоку «sonnosel», структура якого нагадує будову бджолиних сот. У виготовленні матраца Юпітер застосовується технологія «зима / літо». На зимовій стороні знаходиться натуральна мериносова шерсть найвищої якості Merino. Це було підтверджено міжнародним сертифікатом «woolmark». Літня сторона матраца виготовлена зі спеціальної зносостійкої тканини. Матрац Плутон Нью, це висококласний матрац з ортопедичною піною меморі і бавовняним чохлом з вплетеними нитками срібла, які надають виробу антибактеріальні властивості і неперевершений дизайн. Слід також приділити увагу матрацу Пульман, матрац підвищеної комфортності та складається з двох пінних блоків різних за жорсткістю. Матрац Пульман універсальний, на одній стороні блоку 4 см латексного меморі, на другий 4 см ортопедичного масажного блоку, тож володіє як анатомічним так і ортопедичним ефектами.

В структурі продажів підприємства за 2018р. найбільшу частину продажів підприємства займає основна виробнича група товарів підприємства «Дормісан» - ортопедичні матраци, що становлять 42% від загального обсягу продажів підприємства. Реалізація тонких матраців склала 27%, наматрацники – 12%, а продажі ортопедичних подушок склали 11% від загального обсягу продажів підприємства. Найменшу частину від реалізації усієї продукції займають корпусні меблі, продажі яких становлять 8%.

На рис. 2.2. представлена структура продажів продукції за видами підприємства «Дормісан» у 2018 році.

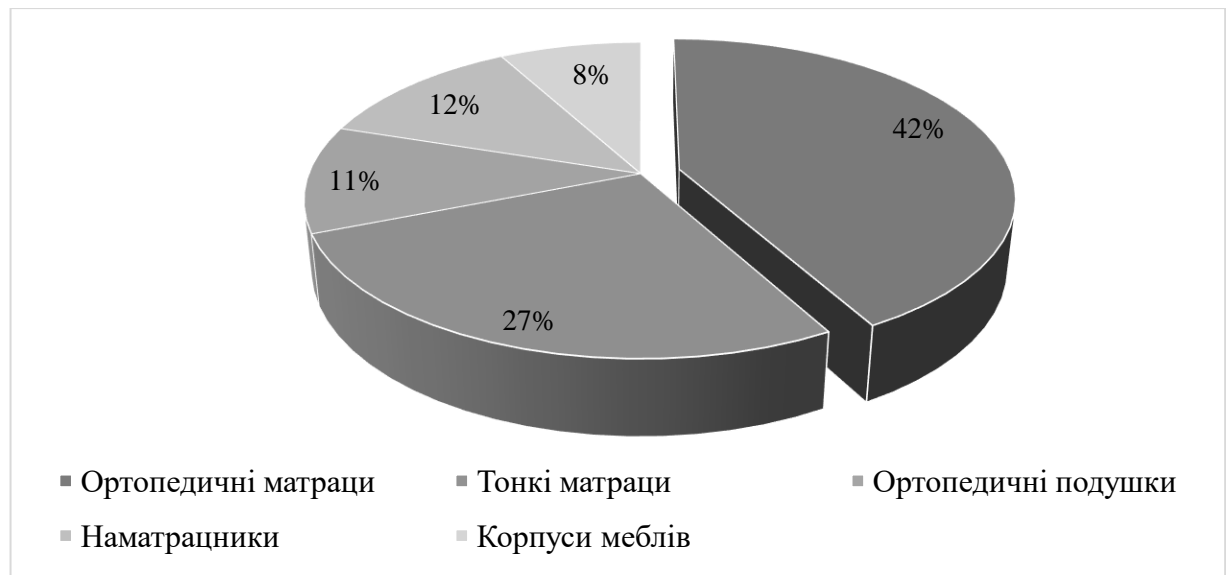


Рис. 2.2. Структура продажів за видами продукції підприємства «Дормісан», %

[Розроблено автором за даними підприємства]

Найважливішими показниками обсягу продукції підприємства є його товарна та реалізована продукція. Обсяг виробництва продукції підприємства оцінюється за допомогою натуральних, умовно-натуральних і вартісних показників.

Динаміка товарної та реалізованої продукції підприємства «Дормісан» наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Динаміка товарної та реалізованої продукції підприємства «Дормісан»

№ п/п	Показники	Роки			Темп зростання (падіння), %	
		2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
1.	Товарна продукція, тис. грн.	20384,7	37396,3	66865,08	183,45	178,8
2.	Реалізована продукція, тис. грн.	18735,46	36249,5	63955,12	204,16	167,21
3.	Товарна продукція в натуральному вираженні, тис. грн.	1780,206	3762,88	5516,058	211,37	146,59

[розраховано автором за даними підприємства]

Аналіз динаміки обсягу випуску та реалізації продукції здійснюється на основі базисних, ланцюгових та середньорічних темпів зростання (приросту).

На основі даних балансу та звіту про фінансові результати (додатки В і Г) проведемо аналіз змін основних фінансових та економічних показників підприємства «Дормісан» за 2016-2018 роки (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства «Дормісан»

№ п/п	Показник	Роки			Темп зростання, %	
		2016	2017	2018	2017/2 016	2018/2 017
1.	Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	22932,18	45899,39	76746,13	204,16	167,21
2.	ПДВ, тис. грн.	3747,09	7649,89	12791,0	204,16	167,21
3.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	18735,46	38249,49	62701,1	204,16	167,21
4.	Інші операційні доходи, тис. грн.	4021,25	2866,4	12213,79	71,28	426,1
5.	Інші доходи, тис. грн.	58,85	250,002	0	424,78	0
6.	Разом доходи, тис. грн.	22815,56	41365,9	76168,91	181,31	184,13
7.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	14101,09	23587,5	41480,85	167,27	175,86
8.	Інші операційні витрати, тис. грн.	6387,75	6729,85	18436,5	105,36	273,95
9.	Інші витрати, тис. грн.	98,124	357,31	1259,08	364,14	352,38
10.	Разом витрат, тис. грн.	20586,97	30674,66	61176,44	149	199,44
11.	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	2228,59	10691,2	14992,47	479,73	140,23
12.	Податок на прибуток, тис. грн.	753,47	1942,28	2698,72	257,78	138,95
13.	Чистий прибуток, тис. грн.	1475,12	8748,9	12293,75	593,1	140,52

[розраховано автором за даними підприємства]

Дохід від реалізації продукції у 2017 році становив 45899,39 тис. грн., що майже у 2 рази більше ніж у попередньому році. У 2018 році показник продовжував зростати та склав 76746,13 тис. грн., темпи зростання складають 167,21%.

Сума ПДВ зростала пропорційно доходу від реалізації продукції. Розмір показника у 2018 році склав 12791,0 тис. грн.

Проаналізувавши чистий дохід від реалізації продукції бачимо, що він зростає у 2017 році і досягає вищого результату у 2018 році, який дорівнює 62701,1 тис. грн. Це обумовлено тим, що підприємство розширило ринки збуту продукції та відповідно збільшило її обсяги (рис. 2.3.).

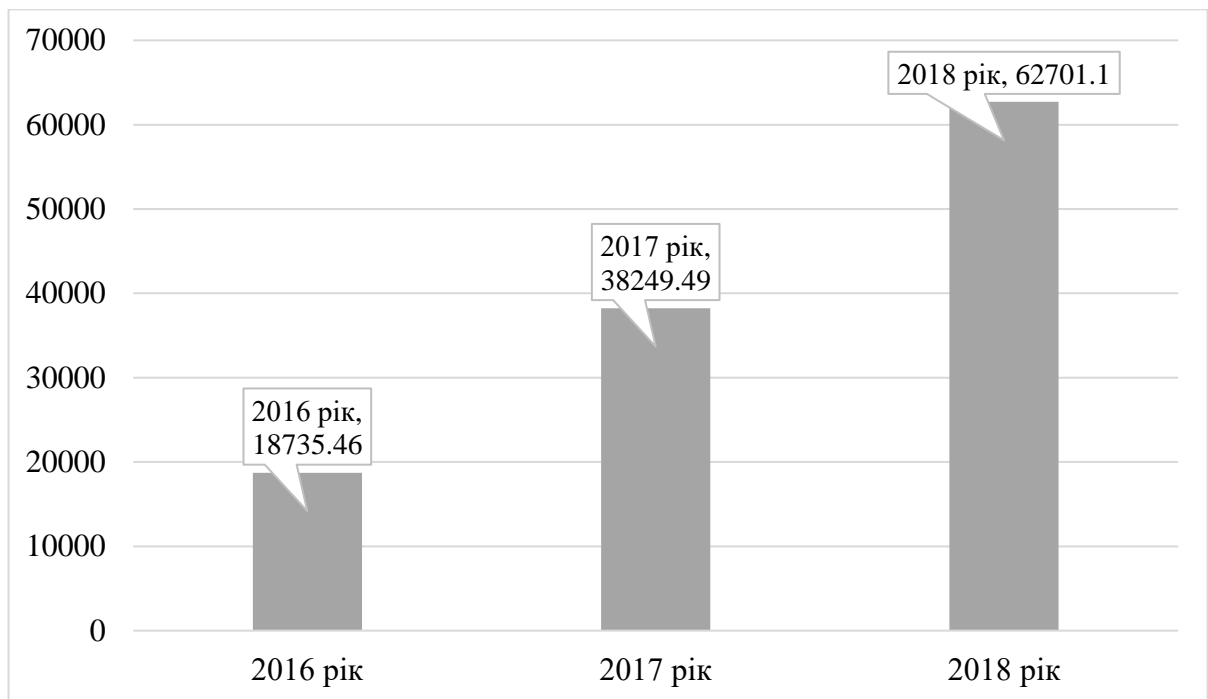


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції, робіт, послуг підприємства «Дормісан» за 2016-2018 рр., тис. грн

[Розроблено автором за даними підприємства]

У 2017 році спостерігається зменшення інших операційних доходів до 2866,404 тис. грн., а у 2018 році відбулося суттєве зростання показника до 12213,79 тис. грн.

Аналізуючи загальну суму доходів помітно, що вони мають зростаючу динаміку. Темпи росту у 2017 році по відношенню до

попереднього року склали 181,31%, а у 2018 році – 184,13%, що є позитивною тенденцією для діяльності підприємства.

Інші операційні витрати зросли з 6387,75 тис. грн. (2016 р.) до 18436,5 тис. грн. (2018 р.). Також відбулося зростання інших витрат з 98,12 тис. грн. до 1259,09 тис. грн. В цілому загальні витрати підприємства зросли з 20586,97 тис. грн. у 2016 році до 61176,44 тис. грн. у 2018 році, що пов'язано із збільшенням обсягів виробництва.

Щодо чистого прибутку, то у 2017 році відбулося суттєве збільшення показника (4,9 рази). У 2017 та 2018 рр. показник становив 8748,948 тис. грн. та 12293,75 тис. грн. відповідно.

Отже, проаналізувавши показники господарсько-фінансової, можна сказати, що діяльність підприємства є прибутковою, а у більшості показників прослідковуються тенденція зростання, що є позитивним фактором для виробничо-господарської діяльності підприємства.

Далі проведемо аналіз показників фінансового стану підприємства «Дормісан» за 2016-2018 рр.

Ліквідність підприємства визначить спроможність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання (табл. 2.4).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності прийнято вважати достатнім в межах від 0,1 до 0,3, як бачимо з табл. 2.4 коефіцієнт ліквідності за 2016-2018 рр. збільшився на 0,09 і становив 0,14, що є позитивним фактором для нашого підприємства.

Прийнятний коефіцієнт проміжної ліквідності знаходиться в межах від 0,7 до 1,0. З розрахунків в табл. 2.4 бачимо, що цей коефіцієнт є достатньо задовільним, що означає можливість підприємства до залучення додаткових коштів і відсутність фінансового ризику.

Спостерігається тенденція до збільшення власного оборотного капіталу. На даному підприємстві власний оборотний капітал у 2018 році склав 5994,16 тис. грн, що на 1858,26 тис. грн більше, ніж у 2016 році.

Таблиця 2.4.

Коефіцієнти ліквідності підприємства за 2016-2018 роки

№ n/n	Назва	Формула	01.01.20 16	01.01.20 17	01.01.20 18	2018 / 2016 pp.
	1	2	3	4	5	6
	Показники ліквідності	Показують здатність підприємства розраховуватись за своїми зобов'язаннями за рахунок наявних активів				
1.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,05	0,12	0,14	+0,09
2.	Коефіцієнт проміжної ліквідності	(Оборотні активи - товарно-матеріальні запаси) / Поточні зобов'язання	1,16	0,85	0,97	-0,19
3.	Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	2,45	1,34	2,31	-0,14
4.	Власний оборотний капітал, тис. грн.	Власний капітал - Необоротні активи	4135,9	5731,7	5994,16	+1858,26

[розраховано автором за даними підприємства]

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства, а саме ділову активність підприємства. Для цього потрібно визначити показники оборотності обігових коштів в днях і обертах (табл. 2.5.).

Згідно розрахунків майже всі показники ділової активності збільшились, що є позитивним фактором для підприємства. Проте, знизився період погашення кредиторської заборгованості. Показник періоду погашення кредиторської заборгованості у 2018 році досяг 7,95. Значення показника є низьким, це може привести до погіршення відносин з постачальниками, а також до збільшення вартості поставлених товарів. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно підтримувати компанію на ліквідному рівні і вчасно відповідати за своїми зобов'язаннями.

Таблиця 2.5.

Показники ділової активності за 2016-2018 роки

№ п/п	Назва	Формула	01.01.2 016	01.01. 2017	01.01. 2018	2018 / 2016 pp.
	1	2	3	4	5	6
1.	Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	7,38	4,75	7,46	+0,08
2.	Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість кредиторської заборгованості	10,15	21,37	45,24	+35,09
3.	Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотність дебіторської заборгованості	35,23	54,73	48,25	+13,02
4.	Період погашення кредиторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді / Оборотність кредиторської заборгованості	35,46	75,78	7,95	-27,51
5.	Оборотність активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість активів	1,09	1,49	1,59	0,5
6.	Оборотність чистих активів	Виручка від реалізації / Середньорічна вартість чистих активів	1,23	1,6	1,73	+0,5
7.	Оборотність товарно-матеріальних запасів	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічна вартість товарно-матеріальних запасів	3710,8	14,8	136,04	-3574,76
8.	Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	Кількість днів у періоді / Оборотність товарно-матеріальних запасів	0,09	24,3	2,64	+2,55
9.	Тривалість операційного циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів	35,32	79,03	50,89	+15,57
10.	Тривалість фінансового циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів - Період погашення кредиторської заборгованості	-0,14	3,25	42,94	+43,08

[розраховано автором за даними підприємства]

Гарантією платоспроможності підприємства є його фінансова стабільність, яку визначають показники фінансової стійкості (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Показники фінансової стійкості за 2016-2018 роки

№ n/n	Назва	Формула	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	2018 / 2016 pp.
	1	2	3	4	5	6
	Показники фінансової стійкості	Показують залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування				
1.	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Власний капітал / Активи	0,842	0,713	0,760	-0,082
2.	Коефіцієнт фінансової залежності	Активи / Власний капітал	1,188	1,402	1,316	0,128
3.	Коефіцієнт заборгованості	Позикові кошти / Активи	0,007	0,020	0,009	0,002
4.	Відношення заборгованості до власного капіталу	Позичені кошти / Власний капітал	0,008	0,029	0,012	0,004

[розраховано автором за даними підприємства]

У 2018 році коефіцієнт фінансової незалежності дорівнює 0,76, це означає, що компанія здатна профінансувати 76% активів за рахунок власного капіталу. Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6. Значення показника фінансової автономії вище 0,6 говорить про те, що компанія використовує не весь свій потенціал.

Спостерігається зменшення коефіцієнта заборгованості у 2018 році на 0,011 в порівнянні з 2017 роком. Значення показника, близьке до нуля, свідчить про те, що обсяг боргових зобов'язань підприємства у порівнянні з його власним капіталом вкрай малий, що свідчить про його високу фінансову стійкість.

Проаналізуємо показники прибутковості підприємства «Дормісан» (табл. 2.7.).

Виходячи з розрахунків в таблиці 2.7. можна сказати, що за період 2016р.-2018р. відслідковується тенденція до збільшення показників рентабельності активів. У 2017 році всі аналізовані показники рентабельності набагато вищі ніж у 2016р. та 2018р., це обумовлено більшим показником чистого прибутку підприємства «Дормісан» в цьому році.

Рентабельність активів та рентабельність власного капіталу за 2016-2018рр. збільшилась на 2%, що є позитивною тенденцією.

Таблиця 2.7.

Показники прибутковості за 2016-2018 роки

№ п/ п	Назва	Формула	01.01. 2016	01.01. 2017	01.01. 2018	2018 / 2016 рр.
	1	2	3	4	5	6
	Показники прибутковості	Показують ефективність використання залучених ресурсів				
1.	Рентабельність активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість активів	0,08	0,26	0,26	+0,18
2.	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Середньорічна вартість власного капіталу	0,09	0,36	0,34	+0,25
3.	Рентабельність чистих активів	Чистий прибуток / Середньорічна вартість чистих активів	0,1	0,37	0,35	+0,34
4.	Рентабельність оборотних активів	Операційний прибуток / Середньорічна вартість оборотних активів	0,58	0,19	0,7	+0,12

[розраховано автором за даними підприємства]

Оцінка та аналіз фінансового потенціалу підприємства дає змогу визначити його фінансову стійкість та платоспроможність для подальшої побудови стратегії щодо управління фінансовим потенціалом та раціональним використанням усіх наявних ресурсів підприємства.

Визначити стан підприємства та ймовірність банкрутства, можна використовуючи, модель Альтмана, що включає в собі розрахунок інтегрального показника.

Розрахуємо інтегральний показник для підприємства «Дормісан» за

даними 2018 року. Формула для розрахунку п'ятифакторної моделі Е. Альтмана має вигляд [52]:

$$z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + 0,999x_5, \quad (2.1)$$

де x_1 – відношення власного оборотного капіталу до всього активів;

x_2 – відношення нерозподіленого прибутку до всього активів;

x_3 – відношення прибутку до виплати відсотків до всього активів;

x_4 – відношення власного капіталу до зобов'язань;

x_5 – відношення чистого доходу до всього активів.

$$z = 1,2 * 0,13 + 1,4 * 0,71 + 3,3 * 0,3 + 0,6 * 3,16 + 0,999 * 1,3 = 5,3 > 2,91$$

Для визначення ймовірності банкрутства порівнюється розрахований індекс із його критичним значенням. За шкалою визначення стану підприємства за моделлю Е. Альтмана, якщо розраховане значення індексу дорівнює числу більшого за 2,91, то ймовірність банкрутства для підприємства є дуже низькою.

Значення індексу розраховане для підприємства «Дормісан-Україна» дорівнює числу 5,3, отже, входить до «зеленої» зони, тобто зони фінансової стійкості.

Таким чином, діяльність підприємства «Дормісан-Україна» за період 2016-2018рр. є прибутковою, фінансове становище станом на 2018р. є стабільним, що вказує на те, що підприємство ефективно формує та використовує свої грошові ресурси, є фінансово стійким та має низьку ймовірність банкрутства станом на 2018 рік. Обумовлена така стійкість підприємства стабільним прибутком, невеликими зобов'язаннями підприємства та високими показниками рентабельності.

2.2 Аналіз інноваційної діяльності підприємства

Підприємство «Дормісан» займається інноваційною діяльністю, але окремого відділу, який займається розробками та впровадженням у виробництво нової інноваційної продукції немає (див. рис. 2.1.). Тому, щодо ведення науково-дослідних робіт та розробки власних інноваційних продуктів на підприємстві, можна сказати компанія втілює неспішливо. Проте, підприємство є представником європейської марки «Dormisan», яка за останні роки збільшила свої капіталовкладення в розробку нових технологій виробництва та матеріалів, тому у підприємства «Дормісан-Україна» є можливість купувати ліцензії на інноваційні винаходи або технології для виробництва, чим підприємство активно користується.

Власними розробками нової продукції на підприємстві «Дормісан» займаються технологи та дизайнери-конструктори підприємства, під чітким керівництвом директора. Окрім цього, підприємство «Дормісан», за декілька останніх років придбало нове обладнання, необхідне для виробництва нових розроблених товарів та провело реконструкцію існуючих виробничих потужностей.

За період 2016-2018 рр. підприємство придбало та розробило чотири види нової продукції з використанням інноваційних високоякісних матеріалів та технологічних процесів:

1. Піна з ефектом пам'яті «Memory Flex»;
2. Інноваційна тканина «Biorytmic» та «Bodyfit»;
3. Інноваційна тканина «Bodyfit»;
4. Ортопедичний матрац «Dynamic Lux».

Піна «Memory Flex» створена для додаткового внутрішнього шару в ортопедичні матраци. За допомогою інноваційної технології, анатомічна піна з ефектом пам'яті реагує на будь-які малі коливання температури, повторює контури тіла, запам'ятовуючи його форму та швидко приймає первісну форму. При розробці цього матеріалу звертали увагу на комфорт та здоров'я людини.

Піна «Memory Flex» завдяки своєму складу розслаблює м'язи і заспокоює нервову систему. Цю інноваційну технологію для виробництва матеріалу підприємство перейняло в 2017р від торгової марки «Dormisan», що займається виробництвом матраців закордоном.

Тканина «Biorytmic» призначена для обшиву матраців. При розробці матеріалу до складу тканини додали мінерали природного походження, які повноцінно відновлюють порушені енергозв'язки в організмі. Таким чином, нормалізуються біологічні ритми.

Створена інноваційна тканина «Bodyfit», призначена для чохлаів ортопедичних матраців, забезпечує підтримку п'яти зон хребта, за рахунок оптимального розподілу навантаження по поверхні матраца. Дві тканини, виробництво яких, здійснюється за допомогою інноваційних матеріалів та введення нових технологій, створили дизайнери та технологи підприємства з залученням фахівців Київського інституту вертебрології та реабілітації у 2016 році.

Технологія виробництва ортопедичного матрацу з інноваційними властивостями була куплена підприємством «Дормісан» саме у європейського представника торгової марки у 2018 році. В основі ортопедичного матрацу «Dynamic Lux» закладена полімерна система з відсутністю металевих елементів, що забезпечує матрацу антистатичний ефект. Ортопедичність матрацу досягається за допомогою чергування пружин та пористого пінного наповнювача. Матрац оснащений великою кількістю отворів різного розміру, які розташовані в хаотичному порядку. При невеликому навантаженні на матеріал, активізуються тільки отвори невеликого діаметра. При збільшенні тиску, до них приєднуються великі осередки, забезпечуючи більш високий опір стисненню.

Можна стверджувати, що підприємство «Дормісан», займається інноваційною діяльністю, проте майже не здійснює виробництво власних розробок. Це обумовлено відсутністю власного відділу по розробкам

інноваційних технологій та недостатньою кількістю висококваліфікованих кадрів, які б могли здійснювати розробки власної інноваційної продукції.

Проаналізуємо ефективність здійснення інноваційної діяльності на підприємстві «Дормісан» та як це відобразилося на показниках інноваційної діяльності за період 2016-2018рр.

Для цього розрахуємо коефіцієнти, що відображають ефективність здійснення інноваційної діяльності (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

**Формули для обчислення коефіцієнтів ефективності здійснення
інноваційної діяльності**

№ n/n	Коефіцієнт	Формула	Дані для обчислення
1.	Коефіцієнт наукомісткості виробництва [53]	$K_n = \frac{B_i}{B_v},$	B_i – обсяг витрат на інноваційну діяльність, грн.; B_v – загальна сума витрат виробництва, грн.;
2.	Коефіцієнтом використання власних розробок	$K_{в.р} = \frac{K_{вп.вл.}}{K_{заг.вл.}},$	$K_{вп.вл.}$ – кількість впроваджених власних розробок, од.; $K_{заг.вл.}$ – загальна кількість власних розробок, од.
3.	Коефіцієнт використання результатів придбаних розробок	$K_{пр.р} = \frac{K_{вп.р.}}{K_{заг.пр.}},$	$K_{вп.р.}$ – кількість впроваджених придбаних розробок, од.; $K_{заг.пр.}$ – загальна кількість придбаних розробок, од.
4.	Коефіцієнт оновлення продукції	$K_{он.пр} = \frac{Q_{н.пр.}}{Q_{т.пр.}},$	$Q_{н.пр.}$ – обсяг випуску нової продукції, грн.; $Q_{т.пр.}$ – обсяг випуску товарної продукції, грн.
5.	Частка конкурентоспроможної продукції	$P_{ксп.} = \frac{Q_{тов.} - Q_{скл.}}{Q_{тов.}} * 100\%,$	$Q_{скл.}$ – обсяг продукції, що наднормово залежується на складах підприємства, грн. $Q_{тов.}$ – обсяг випуску товарної продукції, грн.
6.	Коефіцієнт ефективності капіталовкладень	$K_{кап.ін.} = \frac{Д_{ін.}}{В_{кап.ін.}},$	$Д_{ін.}$ – доходи від інноваційної діяльності, грн.; $В_{кап.ін.}$ – капіталовкладення на здійснення інноваційної діяльності, грн.

(Складено автором)

Результати розрахунку коефіцієнту наукомісткості за період 2016-2018 рр. представимо в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

**Коефіцієнт наукомісткості виробництва
підприємства «Дормісан», тис. грн.**

№ п/п	Показники	Роки			Відхилення			
		2016	2017	2018	2017/2016 рр.		2018/2017 рр.	
					+/-	%	+/-	%
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Обсяг витрат на інноваційну діяльність, тис. грн.	1932,2	2167,9	3112,4	235,7	12,1	944,5	43,6
2	Загальна сума витрат підприємства, тис. грн.	20595,7	30675,7	61176,4	10080	48,9	30500,7	99,4
3	Коефіцієнт наукомісткості виробництва	0,09	0,07	0,05	-0,02	-24,7	-0,02	-28,1

[розраховано автором за даними підприємства]

У 2016 році коефіцієнт наукомісткості виробництва становив 0,09, при цьому витрати на інноваційну діяльність були становили 1932,1 тис. грн. У 2017 році коефіцієнт наукомісткості виробництва впав на 24% в порівнянні з 2016 роком, хоча витрати на інноваційну діяльність склали 2167,9 тис. грн., що на 12% більше ніж у 2016 році.

Тенденція до зменшення показника зберіглась і у 2018 році, так як підприємство витратило на інноваційну діяльність 31112,4 тис. грн, що на 43% більше ніж попереднього року, це обумовлено закупівлею нового обладнання для виробництва інноваційної продукції. Так, коефіцієнт наукомісткості виробництва склав 0,05, тобто зменшився на 28%.

Коефіцієнти використання власних розробок та результатів придбаних розробок представимо в таблиці 2.10.

У 2016 році підприємство впровадило у виробництво 2 власних розробки із загальної кількості 2, тобто коефіцієнт використання власних розробок становив 1. Впроваджених придбаних розробок в цьому році не було.

В 2017р. та у 2018р. підприємство також займалось власними розробками, але не змогли впровадити їх у виробництво, через недовершеність проектів, тому кількість впроваджених технологій в ці роки була 0. В 2017р. підприємство «Дормісан» придбало 1 розробку та впровадило її у виробництво, тобто коефіцієнт використання результатів придбаних розробок дорівнював 1. Через відсутність кваліфікованих кадрів на підприємстві та відсутність високотехнологічного обладнання у 2018 р. з 2 придбаних розробок, підприємство «Дормісан» реалізувало лише одну, а коефіцієнт використання результатів придбаних розробок становив 0,5.

Таблиця 2.10.

**Коефіцієнти використання власних і придбаних розробок
підприємства «Дормісан» за період 2016 – 2018 роки**

№ п/п	Показники	Роки			Відхилення 2018/2017 рр.	
		2016	2017	2018	+/-	%
1.	Кількість впроваджених власних розробок, од.	2	0	0	0	
2.	Загальна кількість власних розробок, од.	2	1	2	1	100
3.	Коефіцієнт використання власних розробок	1	0	0	0	0
4.	Кількість впроваджених придбаних розробок, од.	-	1	1	0	0
5.	Загальна кількість придбаних розробок, од.	-	1	2	1	100
6.	Коефіцієнт використання результатів придбаних розробок	-	1	0,5	-0,5	-50

[розраховано автором за даними підприємства]

В 2017р. та у 2018р. підприємство також займалось власними розробками, але не змогли впровадити їх у виробництво, через недовершеність проектів, тому кількість впроваджених технологій в ці роки була 0. В 2017р. підприємство «Дормісан» придбало 1 розробку та впровадило її у виробництво, тобто коефіцієнт використання результатів придбаних розробок дорівнював 1. Через відсутність кваліфікованих кадрів на підприємстві та

відсутність високотехнологічного обладнання у 2018 р. з 2 придбаних розробок, підприємство «Дормісан» реалізувало лише одну, а коефіцієнт використання результатів придбаних розробок становив 0,5.

Розраховані коефіцієнти оновлення продукції на підприємстві та частки конкурентоспроможної продукції наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

**Коефіцієнт оновлення та частка конкурентоспроможної продукції
підприємства «Дормісан» за 2016 – 2018 роки**

№ п/п	Показники	Роки		
		2016	2017	2018
1.	Обсяг випуску інноваційної продукції, тис. грн.	1330,3	1684,0	2383,2
2.	Обсяг продукції, що залежується на складах, тис. грн.	3,8	1594,4	304,9
3.	Обсяг випуску продукції підприємством, тис. грн.	14101,1	23587,5	41480,9
4.	Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,07	0,06
5.	Частка конкурентоспроможної продукції, %	99,9	93,2	99,2

[розраховано автором за даними підприємства]

За період 2016-2018рр. спостерігається ріст обсягу випуску інноваційної продукції, при цьому коефіцієнти оновлення продукції знижувались через значне збільшення обсягів випуску товарної продукції підприємства. У 2016 році обсяг випуску інноваційної продукції дорівнював 1330,3 тис. грн. із загального обсягу продукції, що становив 14101,1 тис. грн., при цьому коефіцієнт оновлення продукції був 0,1 і в 2018р. досяг відмітки 0,6.

Частка конкурентоспроможної продукції підприємства «Дормісан» за період 2016-2018рр. зменшилась на 0,8%. Так, у 2017 вона різко зменшилась на 5,7%, через збільшення обсягів товарів, що залежуються на складі.

Розрахуємо та представимо коефіцієнт ефективності капіталовкладень в інноваційну діяльність, а також обчислимо частку прибутку від інноваційної діяльності (табл. 2.12.) [54].

Незважаючи на зростаючу тенденцію доходів від інноваційної діяльності, показник коефіцієнт ефективності капіталовкладень в інноваційну

діяльність у 2016р. мав значення 2,1, а в 2017р. та 2018р. - 1,4. Це пояснюється збільшенням капіталовкладень на здійснення інноваційної діяльності, за рахунок придбання нового обладнання на підприємстві.

Таблиця 2.12.

**Коефіцієнт ефективності капіталовкладень в інноваційну діяльність
та частка прибутку від інноваційної діяльності
«Дормісан» за 2016 – 2018 роки**

№ n/n	Показники	Роки		
		2016	2017	2018
1.	Доходи від інноваційної діяльності, тис. грн.	2093,1	2776,2	3939,1
2.	Капіталовкладення на здійснення інноваційної діяльності, тис. грн.	1001,2	1965,7	2750,3
3.	Коефіцієнт ефективності капіталовкладень в інноваційну діяльність	2,1	1,4	1,4
4.	Прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн.	293,1	333,2	664,9
5.	Чистий прибуток підприємства (збиток), тис. грн.	1475,1	8748,9	12293,8
6.	Частка прибутку від інноваційної діяльності в загальному обсязі прибутку, %	19,8	3,8	5,4

[розраховано автором за даними підприємства]

Частка прибутку від інноваційної діяльності підприємства «Дормісан» у 2016р. становила 19,8%, це пояснюється малими витратами на здійснення інноваційної діяльності в порівнянні з прибутком. Проте, в 2017р. показник впав на 16% через збільшення чистого прибутку підприємства.

Інноваційний потенціал підприємства, віддзеркалює можливості здійснення інноваційної діяльності, наявність усіх видів ресурсів: фінансових, інтелектуальних, інформаційних, організаційних, тощо, потрібних для ведення інноваційної діяльності.

Щоб провести оцінку інноваційного потенціалу ТОВ «Дормісан», скористаємося експертним методом, який ґрунтується на оцінці обраних експертів критеріїв та показників, що відображають конкретну складову інноваційного потенціалу) [55, с. 17].

Щоб скористатися експертним методом, спочатку потрібно розрахувати скільки потрібно експертів (N), для цього використовуємо наступну формулу:

$$N = 0,5 \left(\frac{3}{b} + 5 \right), \quad (2.1)$$

де b – допустима ймовірність помилки експертів ($1 \geq b \geq 0$).

Було визначено, що ймовірна помилка експертів (b) = 0,7. Розрахуємо кількість експертів:

$$N = 0,5 \left(\frac{3}{0,7} + 5 \right) \approx 5$$

На підприємстві ТОВ «Дормісан» було обрано п'ять експертів: технолог, дизайнер конструктор, контролер якості, маркетолог-аналітик, генеральний директор.

Оцінки експертів за показниками представлені у додатку Д.

Використовуючи дані подані у додатку Д, розраховуємо середньозважені значення оцінок експертів, по кожному показнику, за формулою математичної статистики:

$$x_i \beta_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_{ij} \beta_{ij}, \quad (2.2)$$

де x_{ij} – бал, виставлений j -м експертом за i -м показником;

β_{ij} – коефіцієнт вагомості, виставлений j -м експертом за i -м показником;

N – кількість експертів.

Інтегрована оцінка по кожному блоку інноваційного потенціалу розраховується як сума середніх зважених оцінок експертів по кожному показнику.

Розрахунок дисперсії індивідуальних бальних оцінок здійснюється за формулою:

$$\sigma^2(x_i \beta_i) = \frac{1}{n-1} \sum (x_{ij} \beta_{ij} - x_i \beta_i)^2, \quad (2.3)$$

Для визначення узгодженості між оцінками експертів, коефіцієнти варіації (V_i) визначимо за формулою:

$$V_i = \frac{\sigma(x_i \beta_i)}{x_i \beta_i}, \quad (2.4)$$

Представимо вищезазначені розрахунки показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Загальна оцінка інноваційного потенціалу підприємства

№	Компоненти блоків	Зваже на оцінк а	$\sigma(x_i)$ (дис перс ія)	V_i кое ф. вар.
1	2	3	4	5
1.1.	НДДКР, дослідно-експериментальні та випробувальні роботи	1,6	1,6	0,30
1.2.	Виробництво: основне і допоміжне	2,6	2,6	0,30
1.3.	Маркетинг та збут	3,8	3,8	0,20
2	<i>Підсумкова оцінка стану функціонального блоку</i>	8	8	
2.1.	Сировина, матеріали, комплектуючі	3,8	4	0,70
2.2.	Площі та робочі місця, зв'язок і транспорт	4,4	4	0,30
2.3.	Обладнання, установки та інструменти	3,4	3	0,30
2.4.	Можливість фінансування за рахунок власних засобів	2,6	3	0,30
2.5.	Забезпеченість оборотними засобами	2,6	3	0,30
2.6.	Забезпечення коштами для виплати заробітної плати	4,6	5	0,30
2.7.	Поточні фінансові інвестиції	1,4	1	0,30
	<i>Підсумкова оцінка стану ресурсно-матеріального та фінансового блоку</i>	22,8	23	
3	Інтелектуальні активи			
3.1.	Промислові зразки	2,2	2	0,20
3.2.	Винаходи, патенти, ліцензії, корисні моделі, ноу-хау	2,4	2	0,30
3.3.	Товарні знаки і знаки обслуговування	3,2	3	0,70
3.4.	Інноваційні програми і проекти, які є закінченими і оформленими і які дали позитивні результати	3,25	3	0,20
	<i>Підсумкова оцінка стану інтелектуальних активів</i>	11,05	11	
4	Технологічні активи			
4.1.	Продуктові технології	4,2	4	0,20
4.2.	Процесні технології	3,2	3	0,20
4.3.	Базові технології	4	4	0,50
4.4.	Ключові технології (технології диференціації)	4,4	4	0,30
4.5.	Нові технології і ступінь їх освоєння	3,4	5	0,30
4.6.	Інформаційні технології	4,4	4	0,30
4.7.	Комунікаційні технології	4,6	5	0,30
	<i>Підсумкова оцінка стану технологічних активів</i>	28,2	30	
5	Ринкові активи			
5.1.	Товарна марка	3,6	4	0,30
5.2.	Корпоративна марка	3,6	4	0,30
5.3.	Імідж підприємства	3,4	3	0,30
5.4.	Клієнтська база (кандидат в покупці, потенційний покупець, покупець і т. д.)	3,2	3	0,20

Продовження таблиці 2.13.

5.5.	Лояльність споживачів	4,2	4	0,20
5.6.	Портфель замовлень	3,2	3	0,20
5.7.	Співробітництво з партнерами	4,4	4	0,30
5.8.	Повторні контракти	4,8	5	0,20
5.9.	Канали розподілення	2,8	3	0,20
5.0.	Франшизні угоди	1	1	0,00
5.11	Ліцензійні угоди	1,8	2	0,20
	<i>Підсумкова оцінка стану ринкових активів</i>	36	36	
6	Організаційні активи			
6.1.	Організаційна структура	3,2	3	0,20
6.2.	Конфігурація: ланки, діапазон та рівні управління	3,4	3	0,30
6.3.	Функції: склад та якість поділу праці	3,4	3	0,30
6.4	Якість внутрішніх, прямих та зворотних горизонтальних зв'язків	4	4	0,00
6.5	Якість зовнішніх мережних зв'язків з партнерами та зацікавленими групами	4,2	4	0,20
6.6.	Відносини: розподіл прав та обов'язків по ланках	3,8	4	0,20
6.7	Інноваційна культура: традиції, цінності	3,8	4	0,20
6.8	Комунікаційна система	4,2	4	0,20
	<i>Підсумкова оцінка стану організаційних активів</i>	30	30	
7	Людські активи			
7.1	Склад та компетенція керівників	4,2	4	0,20
7.2	Склад та компетенція спеціалістів	4,4	4	0,30
7.3	Склад та кваліфікація робітників	4,6	5	0,30
	<i>Підсумкова оцінка стану людських активів</i>	13,2	13	
8.	Управлінські активи			
8.1	Загальне, функціональне і проектне управління	3,8	4	0,20
8.2	Система управління: планування, організація, мотивація і контроль	3,6	4	0,30
8.3	Стиль керівництва (поєднання автономності та централізації)	4,2	4	0,20
	<i>Підсумкова оцінка стану управлінських активів</i>	11,6		
	<i>Підсумкова оцінка стану ресурсно-нематеріального блоку</i>	130,05		
	<i>Загальна оцінка стану інноваційного потенціалу</i>	160,85		

[розраховано автором за даними підприємства]

Далі розрахуємо стан інноваційного потенціалу підприємства (С), до якого входить три області та виражається наступною формулою [56].

$$C = C^H + C^B + C^{B.K.}, \quad (2.5)$$

де C — стан інноваційного потенціалу;

C^H — підмножина нормального стану інноваційного потенціалу;

C^B . — підмножина відхилень від планової траєкторії, яка сприяє ефективному розвитку інноваційного потенціалу підприємства;

$C^{B.K.}$. — підмножина відхилень від планової траєкторії, яка веде до кризового стану.

За C^H . візьмемо величину середньої оцінки за всіма складовими потенціалу, яка становить - 3,4.

Результати розрахунків наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Результати моніторингу

<i>Складові потенціалу і їх показники</i>	<i>C^B. Ефективна область</i>	<i>C^H.</i>	<i>$C^{B.K.}$. Проблемна область</i>
Стан функціонального блоку		10	-2
Стан ресурсно-матеріального та фінансового блоку		25	-2,2
Стан інтелектуальних активів		14	-2,5
Стан технологічних активів	+5	25	
Стан ринкових активів		39	-3
Стан організаційних активів	+2	28	
Стан людських активів	+0,6	11	
Стан управлінських активів	+0,6	11	
Стан ресурсно-нематеріального блоку	+2,05	128	
Стан інноваційного потенціалу		163	

[розраховано автором за даними підприємства]

Діагностичний профіль інноваційного потенціалу, складений на основі оцінки параметрів, зображено у вигляді графіку, на якому відображаються середні бальні значення оцінок за кожним чинником (рис. 2.4.). Графік будується для визначення області, в якій лежить кожний чинник. У графіку відображаються області, в яких лежить конкретний чинник.

Аналізуючи рисунок 2.4., можна сказати, що нормальний стан інноваційного потенціалу підтримують чинники, які мають оцінку 3,4 бала.

Показники, які мають оцінку вищу, відносяться до області, що сприяє ефективному розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Найбільш ефективною на підприємстві «Дормісан» є область показників стану технологічних та організаційних активів. Фактори, які знаходяться нижче позначки 3,4, складають область факторів, які негативно впливають на стан інноваційного потенціалу.

Такими, на підприємстві «Дормісан» виступають показники:

- стану функціонального блоку;
- стану ресурсно-матеріального та фінансового блоку;
- стану інтелектуальних активів;
- стану ринкових активів.

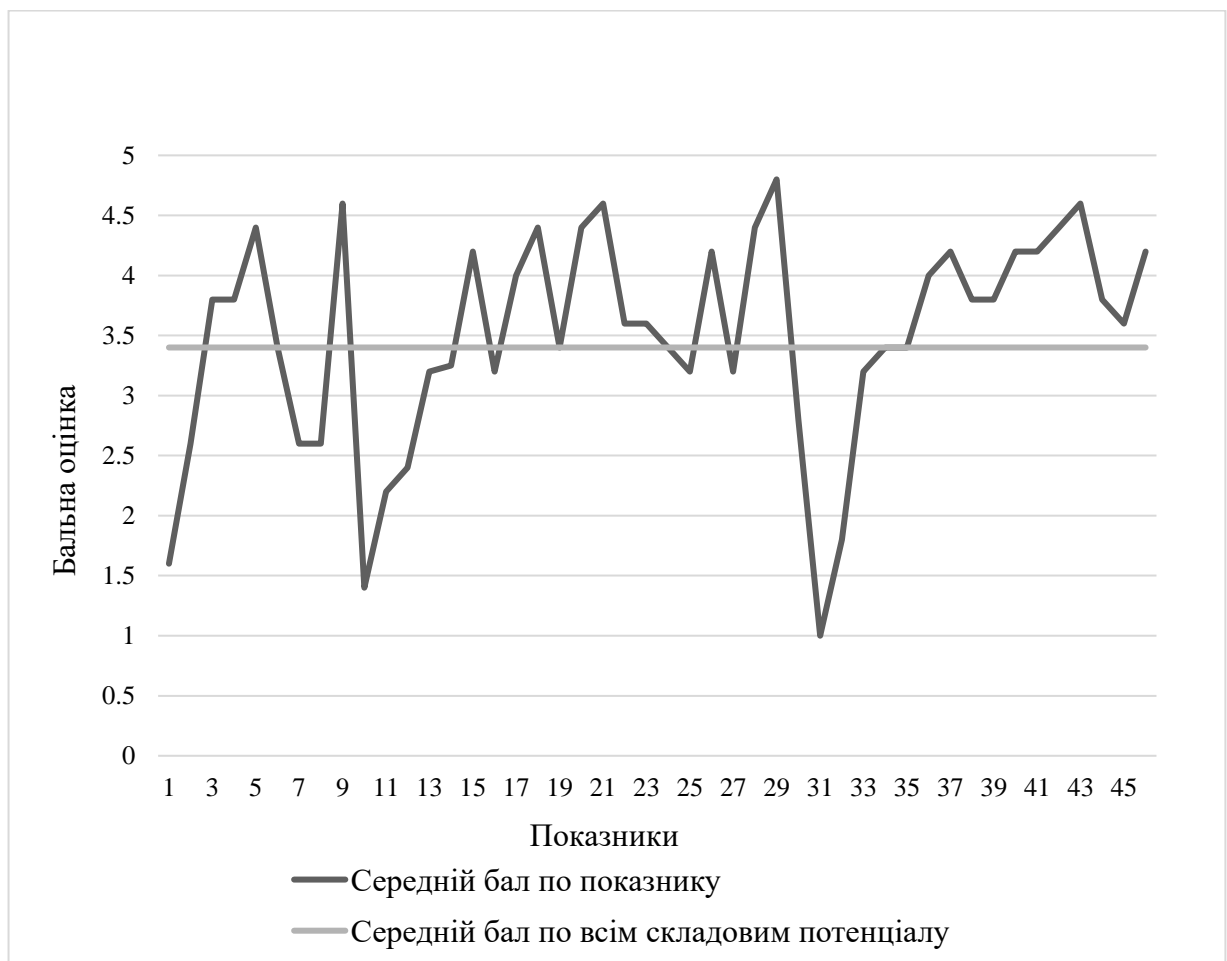


Рис. 2.4 Середні бальні оцінки чинників та їх розподіл по областям
(розроблено автором на основі табл. 2.13.)

З вищенаведеної формули (2.13), визначаємо стан інноваційного потенціалу підприємства «Дормісан».

$$C = 3,4 + 10,25 + (-9,7) = 3,95$$

Оцінка стану інноваційного потенціалу – 2,55 свідчить про незначне перевищення суми значень чинників, які відносяться до області, що сприяє ефективному розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Аналіз інноваційного потенціалу діяльності підприємства «Дормісан-Україна» дає змогу відзначити його низький рівень, який стримується рядом факторів, що негативно впливають на інноваційний потенціал, а саме: показники стану функціонального блоку (нечасте проведення НДДКР, дослідно-експериментальних та випробувальних робіт), стану ресурсно-матеріального та фінансового блоку (невеликі надходження поточних фінансових інвестицій), стану інтелектуальних активів (відсутність промислових зразків, мала кількість власних винаходів) та показники стану ринкових активів (брак укладання франшизних та ліцензійних угод).

Підвищувати інноваційний потенціал та розвиток інноваційної діяльності підприємства «Дормісан-Україна» потрібно за рахунок проведення науково-дослідних робіт, розробкою власних продуктових інновацій та винаходів, і в свою чергу впроваджувати їх у виробництво.

Також, керівництву підприємства «Дормісан» слід приділяти більше уваги залученню інвестицій саме у розвиток інноваційної діяльності підприємства, тим самим, підвищувати інноваційний потенціал.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку виробництва матраців

Наприкінці 2018 року компанія «Pro-Consulting», що займається аналітикою ринків, завершила своє дослідження українського ринку виробництва та споживання матраців за останні три роки.

Визначальною характеристикою українського ринку матраців є те, що в нашій країні переважає виробництво ватяних матраців, яке збільшилось на 4,5 % за останні роки і складає 65% від усього ринку.

Для виготовлення безпружинних матраців використовуються матеріали одного вітчизняного виробника, тому що імпортувати матеріали з-за кордону є економічно нераціонально. Через це, цінова категорія безпружинних матраців є високою і споживачів цікавить більш бюджетні варіанти матраців. Тому виробництво пружинних матраців зменшилось на 7,5% за 2015-2017 роки.

Частка ринку, що виготовляє матраци з сучасних полімерних матеріалів збільшилась на 90% (рис. 2.5.) [57].

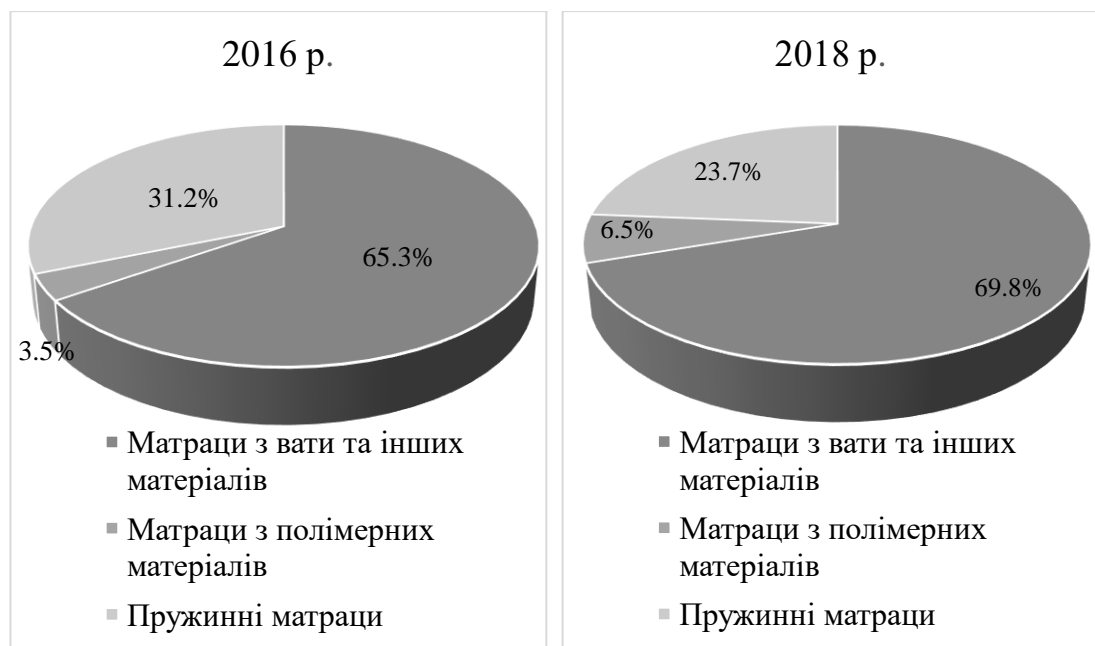


Рис. 2.5. Розподіл ринку виробництва матраців за видами

Складено на основі [57]

Проаналізувавши ринок матраців, можна визначити, що відбулася зміна структури виробництва, в результаті підвищення курсу валюти, матраци закордонного виробництва стали занадто дорогі і споживання продукції вітчизняного виробника зросло, як і обсяги виробництва матраців, так у 2016р. воно збільшилось на 28% порівняно з попереднім роком, а у 2017р. на 8%. (рис. 2.6.).

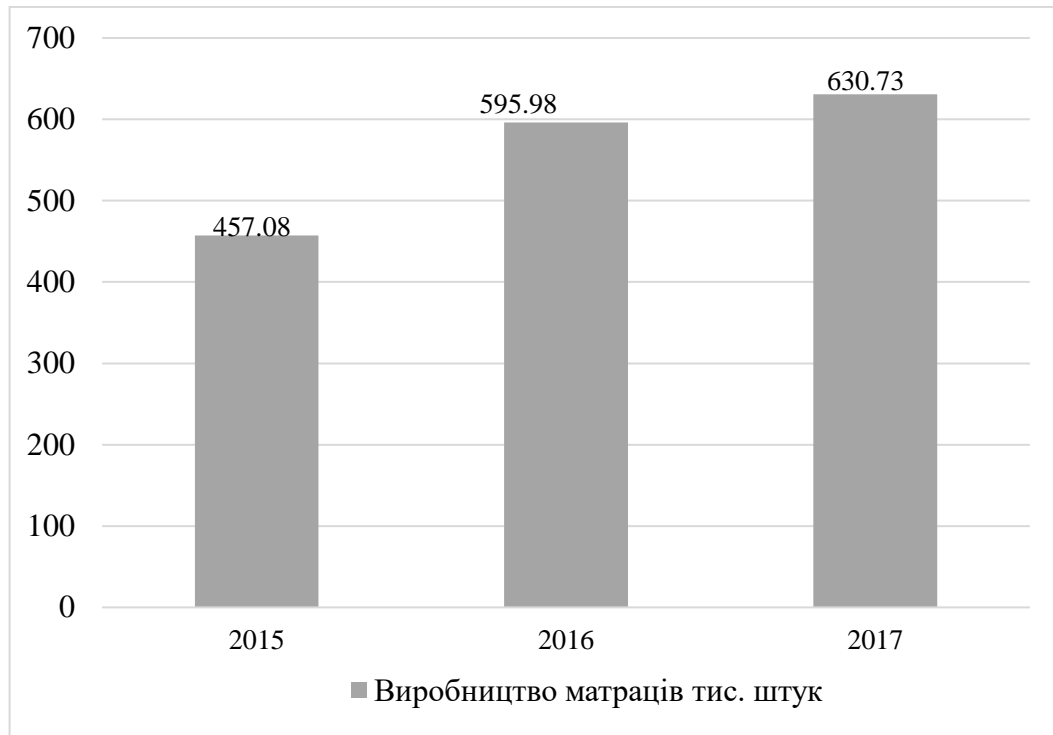


Рис. 2.6. Обсяги та динаміка виробництва ортопедичних матраців в Україні в натуральному вираженні тис. шт.

Складено на основі [57]

За оцінками статистичної служби в наступні пару років за умов зростання української економіки ринок виробництва ортопедичних матраців буде зростати на 8-10% кожного року. Частка вітчизняних виробників збільшилась за рахунок зменшення конкуренції від іноземних компаній.

Головними лідерами на ринку виробництва матраців (рис. 2.7.) є такі компанії: Matroluxe, Сонлайн, Sleep&Fly, Take&Go и Dr.Health, що відносяться до ЕММ, а також Neolux, Evolution, Latona Prime, Akant и Comefor [58].

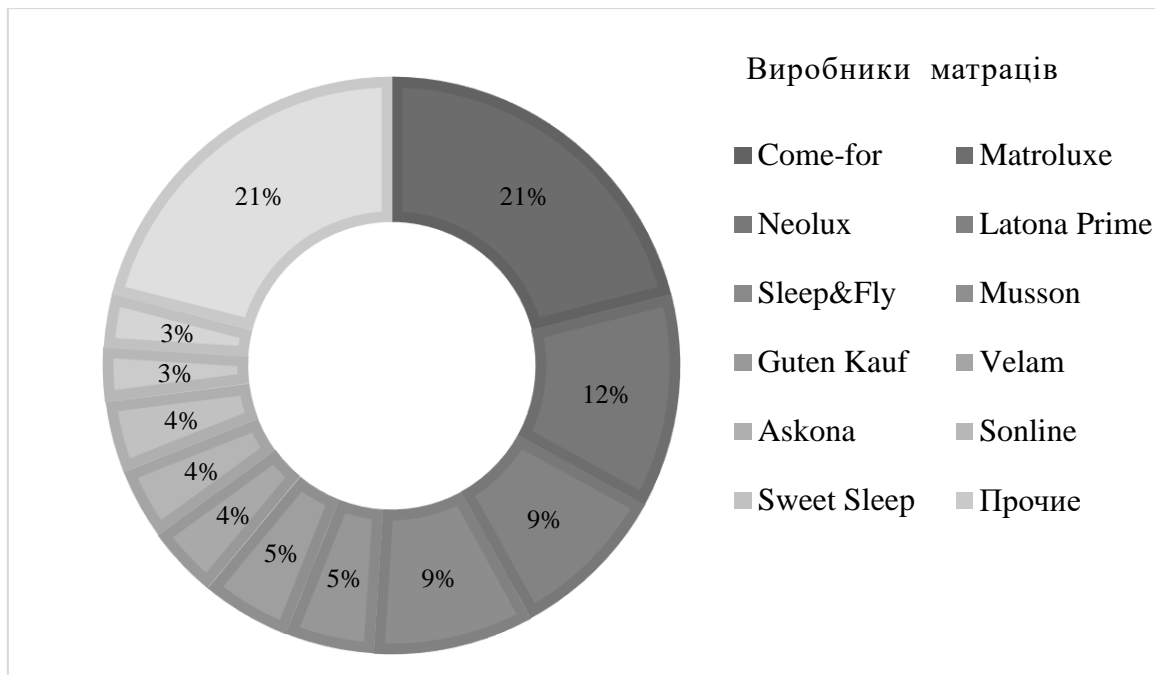


Рис. 2.7. Доля ринку компаній, що виробляють матраци в Україні, %

Складено на основі [58]

Як бачимо з приведеної вище статистичної інформації (рис. 2.7.), підприємство «Дормісан» не займає велику нішу серед виробників ортопедичних матраців, тому, щоб провести аналіз конкурентоспроможності нашого підприємства на ринку потрібно орієнтуватися на менш масштабних конкурентів, які займають таку долю ринку або незначно більшу як компанія «Дормісан».

Такими конкурентами за даними, зібраними маркетинговим відділом підприємства «Дормісан», стали підприємства: 1. YeSon; 2. Sweet Sleep; 3. Doctor Health; 4. Sonline. Тож, розглянемо основних потенційних конкурентів для ТОВ «Дормісан» (рис. 2.8.).

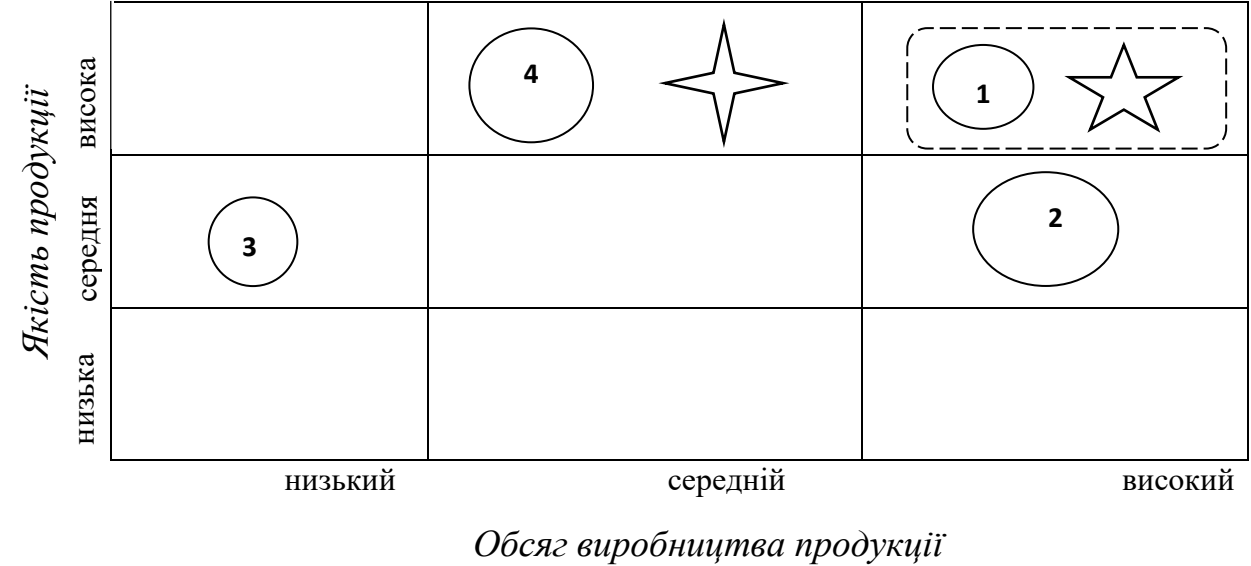
Компанія «Sonline» займається виготовленням ортопедичних матраців на основі екологічно чистої бесклеєвої технології зборки. Основною характеристикою компанії є конкурентна ціна і висока якість продукції.

Компанія «Sweet Sleep» спеціалізується на виробництві ортопедичних матраців і аксесуарів для сну. Підприємство працює на сучасному устаткуванні.

Підприємство «YeSon» працює на основі інноваційних та безпечних

виробничих потужностей повного циклу. Компанія робить акцент на рекламу та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Компанія «Doctor Health» створена при участі «Інституту патології хребта та суглобів імені проф. М.І. Ситенка АМН України », на базі якого були апробовані моделі матраців. Продукція підприємства відповідає всім санітарно-гігієнічним вимогам та рекомендована інститутом патології.



* дане положення «Дормісан»; цільова позиція компанії.

Рис. 2.8. Карта стратегічних груп конкурентів
(Розроблено автором)

На конкурентоспроможність підприємства впливає велика кількість факторів, серед яких можна виділити основні: якість продукції, ціна продукції, асортимент продукції, ступінь охопту ринку, індивідуальний підхід до клієнта, маркетинг, імідж підприємства, застосування сучасних методів виробництва та екологічність матеріалів продукції.

Проаналізуємо, за допомогою експертних оцінок аудиторів, діяльність підприємства «Дормісан», використовуючи обрані ключові фактори успіху (табл. 2.15.).

Експертами для проведення аналізу були обрані працівники підприємства «Дормісан», якими стали:

- генеральний директор фірми;

- технолог;
- дизайнер-конструктор;
- маркетолог;
- менеджер збуту.

Таблиця 2.15.

**Аналіз кількісних характеристик діяльності
підприємства «Дормісан»**

<i>№ п/п</i>	<i>Ключові фактори успіху</i>	<i>Вага</i>	<i>Середня оцінка</i>	<i>Зведене значення</i>
1.	Якість продукції	0,19	9	1,71
2.	Ціна продукції	0,13	7	0,91
3.	Асортимент продукції	0,13	7	0,91
4.	Ступінь охопту ринку	0,09	7	0,63
5.	Індивідуальний підхід до клієнта	0,09	8	0,72
6.	Маркетинг	0,10	9	0,9
7.	Імідж підприємства	0,10	7	0,7
8.	Застосування сучасних методів виробництва	0,08	9	0,72
9.	Екологічність матеріалів продукції	0,09	8	0,72
	<i>Всього</i>	1,0		7,92

[Розроблено автором на основі оцінювання аудиторів]

Конкурентоспроможність будь-якого об'єкта вивчення, формують ключові фактори успіху, які базуються на науково-технічному рівні виробництва.

Ключові фактори успіху (КФУ) - це набір певних чинників в галузі діяльності підприємства, що забезпечують йому переваги в порівнянні з іншими [59, с. 542].

Представимо порівняльну оцінку конкурентоспроможності за ключовими факторами успіху підприємства «Дормісан» і основних конкурентів підприємства на базі експертних оцінок (табл. 2.16.).

Таблиця 2.16.

**Порівняльна оцінка КФУ основних конкурентів
підприємства «Дормісан»**

<i>Кфу</i>	<i>Вага</i>	<i>Sonline</i>		<i>Sweet Sleep</i>		<i>YeSon</i>		<i>Doctor Health</i>	
		<i>оцінка</i>	<i>Зведене значення</i>	<i>оцінка</i>	<i>Зведене значення</i>	<i>оцінка</i>	<i>Зведене значення</i>	<i>оцінка</i>	<i>Зведене значення</i>
1.	0,19	7	1,33	6	1,14	8	1,52	9	1,71
2.	0,13	8	1,04	8	1,04	7	0,91	6	0,78
3.	0,13	8	1,04	8	1,04	9	1,17	7	0,91
4.	0,09	7	0,63	7	0,63	8	0,72	8	0,72
5.	0,09	8	0,72	7	0,63	9	0,81	6	0,72
6.	0,10	7	0,7	7	0,7	9	0,9	7	0,7
7.	0,10	8	0,8	7	0,7	9	0,9	8	0,8
8.	0,08	7	0,48	7	0,56	8	0,64	9	0,72
9.	0,09	7	0,63	8	0,72	8	0,72	9	0,81
Σ	1,0		7,37		7,16		8,29		7,87

[Розроблено автором на основі статистичних досліджень та оцінювання аудиторів]

Внаслідок проведеного аналізу встановлено, що лідируючі позиції серед конкурентів займають компанії «YeSon», завдяки розширеному асортименту продукції, гарної маркетингової політики, популярності на ринку України та компанія «Doctor Health», яка спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача та якість продукції.

Для більш чіткого уявлення проведення порівняння, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, який графічним методом відображає аналізовані показники (рис. 2.9.).



Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності
п'ятих обраних підприємств
(Розроблено автором)

Відповідно до рисунку 2.9., чим більша площа фігури, що відображає оцінку факторів конкретного підприємства, тим вища його конкурентоспроможність на ринку.

Підприємство «Дормісан» утримує свою конкурентоспроможність за рахунок високої якості продукції, маркетинговими комунікаціями із споживачами, а також використовує сучасні методи виробництва, проте втрачає позиції через малий ступінь охопту ринку, що обумовлено вузьким асортиментом продукції фірми, відповідно фактор, що відображає імідж підприємства також приймає низьке значення, через недостатню пізнаваність та популярність бренду «Дормісан».

Також, доцільно провести оцінку конкурентоспроможності підприємства «Дормісан», використовуючи метод, що ґрунтується на теорії ефективної

конкуренції. Ця теорія побудована на новаторстві, тобто підприємство повинно весь час удосконалювати свій рівень виробництва завдяки нововведенням та правильній організації виробництва.

Також, згідно з теорією ефективної конкуренції підприємство може бути конкурентоспроможним, коли ефективно використовує свої наявні ресурси, тобто мінімізує витрати у процесі виробництва та максимізує свій прибуток від виробничої діяльності [60, с. 294].

Показником, що відображає конкурентоспроможність за цим методом є коефіцієнт конкурентоспроможності організації (ККО), він розраховується на основі даних балансу підприємства, якості та ціни продукції.

За визначеним алгоритмом розрахунку, представимо обчислені критерії за показниками конкурентоспроможності підприємства за 2018р. в порівнянні з попереднім 2017р. (табл. 2.17.).

Як бачимо із таблиці 2.16. одержане, в результаті розрахунків показників у 2017-2018рр., значення ККО, наближене до 10, дає змогу стверджувати, що підприємство «Дормісан» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності та цілком забезпечене всіма необхідними ресурсами для здійснення та розвитку виробничої діяльності. Цей рівень значно підвищили: коефіцієнт автономії, який означає, що підприємство «Дормісан» може профінансувати 76% активів за рахунок власного капіталу; коефіцієнт завантаження виробничих потужностей; показник продуктивності праці, який збільшився за рахунок автоматизації виробництва на підприємстві «Дормісан».

Також, можна побачити, що за останній рік підприємство вдало проводило свою маркетингову політику, що відобразив коефіцієнт ефективності реклами.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції підприємство «Дормісан», візьмемо по одному прикладу ортопедичного матрацу визначених конкурентів нашого підприємства (дод. Е).

Таблиця 2.17.

Розрахунок показників конкурентоспроможності за критеріями

Показники конку- рентоспроможності	Розрахунок за 2017р	Розрахунок за 2018р.	Базови й рік	Звітни й рік	Бали
1. Критерії ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕВ)					
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. (РВ)	21936/23588	39406,855/41480,9	0,93	0,95	5
1.2. Фондовіддача (Ф)	37396,3/4147,1	66865,08/4876,3	9,0	13,7	5
1.3. Рентабельність продукції (РТ)	38249,5/23587,5*100 %	62701,1/41480*10 0%	1,6	1,5	10
1.4. Продуктивність праці (ПП)	37396,3/63	66865,08/67	593,59	997,99	15
ЕВ	0,31РВ+0,19Ф+0,4РТ+0,1ПП,				8
2. Критерій фінансового стану підприємства (ФС)					
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	23920,3/33541,5	36213,9/47643,5	0,71	0,76	15
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	23920,3/8747,4	36213,9/10838	2,73	3,34	5
2.3. Коефіцієнт аб- солютної ліквідності (КЛ)	1031,1/8747,4	1491,3/10838	0,11	0,13	5
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (КО)	38249,5/((6987+ +15352,9)*0,5)	62701,1/(15352,9 +17423,8)*0,5)	3,4	3,8	5
ФС	0,29КА+0,2КП+0,36КЛ+0,15КО				7,9
3. Критерій ефективності організації збуту товару (ЕЗ)					
3.1. Рентабельність продажу продукції (РП)	38249,5/37396,3*100 %	62701,1/66865,08* 100	1,02	0,93	15
3.2. Коефіцієнт за- товареності готовою продукцією (КЗ)	1146,8/ 37396,3	2909,96/ 66865,08	0,03	0,04	10
3.3. Коефіцієнт за- вантаження виробничих потужностей (КВ)	37396,3/50000	66865,08/80000	0,75	0,84	15
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	493,9/(8748,9-1474,1)	1863,4/(12294- 8748,9)	0,07	0,52	15
ЕЗ	0,37РП+0,29КЗ+0,21КВ+0,14КР				13,7
Критерій конкурентоспроможност і товару (КТ)	Критерій конкурентоспроможності товару				10
ККО	0,15ЕВ+0,29ФС+0,23ЕЗ+0,33КТ				9,94

[Розраховано автором за даними підприємства]

Далі, для проведення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції виробників ортопедичних матраців використаємо формули наведені в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18.

**Формули для проведення оцінки рівня
конкурентоспроможності продукції**

<i>№ n/n</i>	<i>Показник</i>	<i>Формула</i>	<i>Дані для обчислення</i>
1.	Рівень значущості показників якості	$\beta_i = \frac{\sum_{j=1}^n \beta_j}{n}$	β_i – рівень значущості показника якості, встановлений j-м експертом; n – кількість опитаних експертів.
2.	Комплексний коефіцієнт якості продукції	$K_{\text{я}} = \sum_{i=1}^n Y_i * \beta_i$	Y_i –розрахункові відношення прямих та обернених показників якості продукції.
3.	Коефіцієнт конкурентоспроможності продукції за ціною.	$K_{\text{ц}} = \frac{Ц_{\text{од}}}{Ц_{\text{max}}}$	$Ц_{\text{од}}$ – фактична ціна одиниці продукції; $Ц_{\text{max}}$ – максимальна ціна.
4.	Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції	$K_{\text{ін}} = K_{\text{я}} * \gamma_1 + K_{\text{ц}} * \gamma_2$	γ_1, γ_2 – коефіцієнти значимості показників якості та ціни на стадіях життєвого циклу товару.

(Складено автором)

Результати розрахунку значущості показників якості ортопедичних матраців представлені в таблиці 2.19.

За існуючими даними проведемо кількісну оцінку показників якості ортопедичних матраців, співставивши результати рейтингової оцінки значущості показників якості, які представлені експертами.

Представимо результати оцінки рівня конкурентоспроможності продукції виробників ортопедичних матраців за якістю (дод. Ж, табл. Ж.1).

Таблиця 2.19.

**Результати розрахунку значущості показників якості продукції
ортопедичних матраців**

<i>Показники</i>	<i>$\beta_i, \%$</i>
1. Ортопедичність (наскільки модель здатна рівномірно розподілити навантаження)	31,8
2. Надійність в експлуатації: довговічність, гарантійний термін експлуатації	20,3
3. Максимальне навантаження (моделі, розраховані на навантаження до 100 кг на спальне місце, в той час як інші можуть справлятися з навантаженням в 140 кг.)	11,5
4. Опція «двосторонній матрац» (універсальність)	18,8
5. Натуральність матеріалів	17,6
$\sum_{j=1}^n \beta_j$	100

(Складено автором)

Згідно з розрахунків (дод. Ж, табл. Ж.1). відзначаємо, що підприємство «Дормісан» відстає від свого головного конкурента «YeSon» лише на 0,05 за рівнем конкурентоспроможності за якістю. Моделі ортопедичних матраців інших виробників мають приблизно однакові значення за показником рівня конкурентоспроможності за якістю.

Після проведення оцінки рівня конкурентоспроможності ортопедичних матраців за якістю, необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності продукції за ціною (дод. Ж, табл. Ж.2).

За допомогою формули коефіцієнта конкурентоспроможності продукції за ціною визначають запас міцності ціни продукції на ринку. Чим більше відхилення фактичної ціни від максимальної, що пропонується на ринку, тим більші переваги буде мати дана продукція для споживача.

З даних (дод. Ж, табл. Ж.2) видно, що абсолютним лідером рівня конкурентоспроможності за ціною є модель ортопедичного матрацу «YeSon НАВАРРА».

Оскільки на кожній стадії життєвого циклу продукції підприємство має різну стратегію відносно позиціонування власної продукції на ринку, також і споживач на різній стадії життєвого циклу продукції змінює власні переваги

відносно ціни та якості продукції. Необхідно враховувати, що значимість показників ціни та якості продукції на окремих етапах її життєвого циклу є різною (дод. К, табл. К.1, табл. К. 2).

Оцінка інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності продукції (K_{in}) передбачає використання її складових – ціни та якості з урахуванням стадій життєвого циклу товару.

Чим вищий показник K_{in} , тим вищий рівень конкурентоспроможності продукції, порівняно з компаніями-конкурентами.

За допомогою формули (див. табл. 2.18.) розрахунку інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності, обчислимо і представимо коефіцієнти для обраних ортопедичних матраців, розраховані для кожного виробника-конкурента (табл. 2.20.)

Таблиця 2.20.

**Розрахунок інтегрального коефіцієнту
конкурентоспроможності продукції**

Модель ортопедичного матрацу	$K_{\text{я}} * \gamma_1$	$K_{\text{ц}} * \gamma_2$	K_{in}
Матрац «Дормісан URANUS»	0,418	0,403	0,821
Ортопедичний матрац Sonline «Персей Меморі»	0,303	0,337	0,640
Матрац Sweet Sleep «Soprano Duo Max»	0,376	0,313	0,688
Анатомічний матрац Doctor health orthopedic balance	0,445	0,400	0,845
Матрац «YeSon НАВАРРА»	0,527	0,331	0,859

(Складено автором)

В результаті проведеної оцінки інтегрального коефіцієнту (табл. 2.20.) визначаємо, що абсолютним лідерами за рівнем конкурентоспроможності продукції є ортопедичні матраци фірми «Doctor Health» та «YeSon». Продукція підприємства «Дормісан» також має достатньо високий рівень конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Дормісан» є ексклюзивним представником в Україні торгової марки по виробництву ортопедичних безпружинних матраців, що успішно здійснює свою виробничу діяльність. Підприємство є прибутковим та має високу фінансову стійкість, а показники ліквідності та ділової активності знаходяться у межах норми. Разом з тим, підприємство «Дормісан» не використовує весь свій виробничий потенціал, що стримує розвиток та вихід підприємства на більш глобальний ринок споживачів. На підприємстві сформована чітка лінійно-функціональна організаційна структура управління, що довгий час ефективно регулювала та розподіляла функції між відділами.

Було визначено, що підприємство «Дормісан», займається інноваційною діяльністю, однак практично не займається розробками власних інноваційних продуктів. Це обумовлено головною проблемою інноваційної діяльності підприємства, а саме відсутністю власного відділу по розробкам інноваційних технологій та недостатньою кількістю висококваліфікованих кадрів, які б розроблювали та впроваджували розробки у виробництво підприємства. Ці фактори знижують інноваційний потенціал підприємства «Дормісан» та зменшують можливості розвитку інноваційної діяльності.

Галузь виробництва ортопедичних матраців в Україні має тенденцію до зростання, за рахунок підвищення конкуренції між іноземними та вітчизняними виробниками. Це дає змогу підприємству «Дормісан» вийти на нові ринки та заволодіти новими споживачами. Підприємство має високий рівень конкурентоспроможності та цілком забезпечено всіма необхідними ресурсами для здійснення та розвитку виробничої діяльності, проте підприємство «Дормісан» відстає від своїх головних конкурентів за різноманіттям асортименту та, відповідно до цього, часткою ринку, що займає.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА «ДОРМІСАН-УКРАЇНА»

3.1 Характеристика проекту для впровадження інноваційного продукту на підприємство

З розвитком нових різнопланових технологій та скороченням життєвого циклу товарів та послуг, однією з умов формування конкурентоспроможності промислових підприємств є його інноваційна діяльність. Щоб досягти та утримати своє місце на ринку, підприємства повинні постійно освоювати нові технології та впроваджувати нові інноваційні продукти, задля підвищення показників прибутку та відповідно конкурентоспроможності [61, с. 63].

Визначивши, що підприємство «Дормісан» володіє значними виробничими потужностями, має стійке фінансове підґрунтя для здійснення інноваційної діяльності, було б доцільно введення у виробництво підприємства нового інноваційного продукту.

Дослідивши ринок виробництва товарів для сну України, було висунуто ідею розробки та впровадження у виробництво тонкого матрацу з підігрівом. Оскільки на сучасному ринку України така продукція імпортується з Германії та має високу ціну для споживачів вітчизняного ринку. Товари також імпортуються з Китаю, продукція якого навпаки має низьку ціну, але й разом з тим виготовлена з неякісних матеріалів, небезпечна у користуванні та може загрожувати здоров'ю споживачів.

Перевагами електричного матрацу є те, що в холодні пори року або під час вимкненого опалення, спальне місце буде завжди теплим. На відміну від обігрівачів, електричний матрац не в змозі нагріти та пересушити повітря в кімнаті, відповідно вологість повітря не зміниться. В додаток до цього, електричний матрац не споживає багато електроенергії, а саме на три копійки в час, тобто при користуванні за місяць ця сума складе до 9 грн.

«ВармМатрац» від бренду «Дормісан» буде мати функцію підігріву, завдяки наявності нагрівачого елементу в середині матрацу, який буде працювати від джерела електроенергії або акумулятора, розрахований на 12 годин роботи без такого джерела. Матрац буде працювати на 12 вольтів, матиме потужність 40 Вт. та встановлена стабілізація температури нагрівачого елементу, що означає повну безпечність такої продукції. Також, «ВармМатрац» матиме три режими нагріву і розділена на три області, які можна вмикати та вимикати разом або по чергово, наприклад тільки частину, де знаходяться ноги.

Температурні режими областей матрацу, можна регулювати кнопками, розташованими на перемикачі. Також, електричний матрац буде володіти корисною функцією автовимикання, тобто споживач може налаштувати потрібний час підігріву, після чого матрац вимкнеться. Завдяки ізоляваності від мережі, у разі поломки одного із нагрівачого елементу, виріб в той же час вимикається, що додає велику перевагу продукції з огляду безпечності.

Матеріали, для обшиву такого матрацу, повинні бути виключно натуральними, тому було обрані такі тканини: бавовна, льон, бязь набивна та ватин.

Отже, перемаємо споживчі властивості, якими буде наділений «ВармМатрац»:

Функціональна властивість – електричний матрац призначений для зігрівання спального місця.

Надійність продукції – через високу якість виробництва та відповідності усім нормам і вимогам, електричний матрац буде довго зберігати свої функціональні властивості.

Довговічність – при правильній експлуатації, електричний матрац рекомендується використовувати протягом десяти років.

Гігієнічні властивості – матрац виготовлений з натуральних матеріалів та тканин, що перешкоджають виникненню алергії у споживача.

Антропометричні властивості – матрац буде виготовлений для односпального ліжка та забезпечуватиме комфорт для будь-якого споживача.

Естетичні властивості – продукція буде виготовлятися в декількох кольорах, перемикач режимів матиме підсвічування для зручного користування вночі.

Екологічні властивості – виробництво та використання електричного матрацу не несуть загрози для навколишнього середовища.

Хімічна безпека – у матеріалах та елементах електричного матрацу не має хімічних речовин, які б загрожували здоров'ю споживачів.

Пожежна безпека – завдяки якісному виробництву та дотриманні усіх норм, продукція буде повністю безпечною для користування. Зовнішня оболонка електричного проводу буде вкрита силіконом, що надає високої еластичності проводу, забезпечує повну ізоляцію та не допустить зламу проводу. Нагрівач має стабілізацію температур, що упереджає перегрівання матрацу та виключає можливість появи пожежі.

Механічна властивість – у процесі експлуатації електричного матрацу споживачі захищені від можливих механічних дій, або проколів.

Електричний матрац від підприємства «Дормісан» має зручну форму для використання та транспортування, тому може використовуватися в різних сферах життя.

Оскільки, такий матрац матиме можливість працювати без мережі, за рахунок акумулятора, його можна використовувати поза межами дому. Наприклад, в для підігріву місця в машинах, в яких відсутній підігрів сидінь.

Також, електричний матрац з підігрівом буде гарним придбанням, для тих хто подорожує так, як електричним матрацом можна скористатися при ночовках в палатках.

Крім комфорту такий матрац з функцією підігріву, може бути корисний для тих, в кого є захворювання, які потребують постійного тепла: остеохондроз, ревматизму.

Також, потенційними споживачами цієї продукції можуть стати фізіотерапевтичні кабінети в медичних закладах, масажні салони та салони краси.

Проаналізувавши вітчизняний ринок, було виявлено одного виробника електропростирадл, що є аналогічною продукцією до майбутнього електричного матрацу «Дормісан», тому проведемо порівняльну характеристику між існуючим товаром та майбутнім «ВармМатрац» (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

**Порівняльна характеристика електропростирадла
та електричного матрацу**

№	Характеристика	«Дормісан»	«Shine»
1.	Наявність ізоляції від мережі	+	-
2.	Можливість встановлення температурного режиму	+	-
3.	Наявність декількох зон підігріву	+	-
5.	Можливість прання виробу	+	-
4.	Використання натуральних тканин	+	+
5.	Можливість функціонування від акумулятора	+	-
6.	Наявність автоматичного вимикання	+	-
7.	Вологостійкість виробу	+	+

(Розроблено автором)

Як бачимо з таблиці 3.1., електричний матрац з підігрівом «Дормісан» володіє значною кількістю переваг та функціями порівнянні зі схожою продукцією українського виробника, тому можна зробити висновок, що на ринку України така продукція є інноваційною і конкурентоздатною на вітчизняному ринку.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованого проекту

Представивши потенційний проект інноваційного продукту «ВармМАртац» від підприємства «Дормісан», необхідно оцінити доцільність його реалізації та вплив на подальшу конкурентоспроможність підприємства на ринку України після введення нової продукції у виробництво.

Для формування витрат компанії на виробництво були задіяні експерти від підприємства «Дормісан», які сформуvalи розрахунки у грошових еквівалентах для введення інноваційної продукції («ВармМатрац»).

Для розробки та виробництва електричного матрацу підприємство буде використовувати власні кошти.

Пропонується виготовляти електричні матраци розміром 100*190 см., що відповідає розміру стандартного одномісного ліжка.

Розрахуємо витрати на матеріали та сировину для виготовлення нової продукції (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Витрати на сировину та матеріали, на 1 од. продукції

№	Назва матеріалів	Сума, грн.
1.	Тканина 1 (бавовна), грн.	74
2.	Тканина 2 (льон), грн.	202
3.	Наповнювач 1 (ватин), грн.	43
4.	Наповнювач 2 (бязь набивна), грн.	85
5.	Нагрівачий елемент, грн.	156
6.	Термостат, грн. шт.	95
7.	Перемикач, грн. шт.	40
8.	Дріт (1,5м.), грн.	24
	Всього (грн.)	719

(Розроблено автором)

З таблиці 3.2. бачимо, що розрахунок витрат на сировину та матеріали для виготовлення однієї одиниці електричного матрацу з підігрівом, в сумі дав значення 719 грн.

Для впровадження продуктової інновації на підприємстві «Дормісан-Україна», а саме електричного матрацу з підігрівом початковими витратами будуть:

- додаткова виплата заробітної плати технологу підприємства за технологічну частину розробки електричного матрацу;
- додаткова виплата заробітної плати дизайнеру-конструктору підприємства за розробку зовнішнього вигляду майбутнього електричного матрацу;
- витрати на тестування та контроль якості завершеного зразка електричного матрацу;
- витрати на підвищення кваліфікації працівників та навчання персоналу новим процесів виробництва.

В таблиці 3.3. представимо початкові грошові витрати на розробку електричного матрацу на підприємстві «Дормісан».

Таблиця 3.3.

Калькуляція витрат на розробку нової продукції

<i>№</i>	<i>Назва статті витрат</i>	<i>Сума, грн.</i>
1.	Розробка продукції	20000
2.	Дизайн кінцевого продукту	20000
3.	Тестування та контроль якості продукції	25000
4.	Навчання персоналу нових технологій виробництва	24000
	Σ, грн.	89000

(Розроблено автором)

Далі представимо калькуляційний план витрат на впровадження та реалізацію нової продукції для підприємства «Дормісан», з розрахунку на 2000 од. електричних матраців з підігрівом (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

Калькуляція витрат на виробництво нового продукту, у 2020 році

<i>№ п/п</i>	<i>Назва статті витрат</i>	<i>Сума, грн. за 2000 од. прод. (100*190)</i>	<i>%</i>
1.	Сировина та матеріали	808000	43%
2.	Покупні комплектуючі	630000	34%
3.	Основна заробітна плата робітників	191000	10%
4.	Додаткова заробітна плата	40490	2%
5.	Відрахування на соціальні заходи	42020	2%
6.	Загальновиробничі витрати	25800	2%
7.	Інші виробничі витрати	22860	2%
	Разові витрати:		
8.	Витрати на рекламу	110000	5%
	Σ, грн.	1870170	100

(Розроблено автором)

Тобто з таблиці 3.4. бачимо, що собівартість виробництва одного електричного матрацу розміром 100*180см. складе 935,08 грн..

Також, проаналізувавши таблицю 3.3, бачимо, що витрати на сировину та матеріали складуть найбільшу частку від загальних витрат на впровадження та реалізацію нової продукції (43%), і 34% складуть витрати на покупні комплектуючі.

Методом чистого дисконтованого доходу (ЧДД), оцінимо економічний ефект від реалізації проекту «ВармМатрац», враховуючи, що ціна реалізації електричного матрацу складе 1200 грн.

Представимо, вихідні дані для розрахунку чистого дисконтованого доходу, враховуючи витрати та доходи на 2000 од. кожного року (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Прогнозовані показники витрат та прибутку на 2019-2021рр.

Показник	Од. виміру	Рік		
		2019	2020	2021
Витрати на впровадження нового продукту	грн.	1959170	2001082	2131152
Плановий прибуток від реалізації досліджуваного проекту	грн.	2500000	2665000	2835560
Ставка дисконту	%	17,5		
Інфляція		6,3		

(Розроблено автором)

Щоб скористатися формулою чистого дисконтованого доходу, обчислимо ставку дисконтування з урахуванням прогнозованого рівня інфляції за наступною формулою [62, с. 213].

$$d_i = (1 + d) * (1 + i) - 1 \quad (3.1)$$

де d_i - ставка дисконтування з урахуванням інфляції;

d - ставка дисконту;

i - рівень інфляції.

$$d_i = (1 + 0,175) * (1 + 0,063) - 1 = 0,249$$

Тобто, ставка дисконтування з урахуванням рівня інфляції становить 25%.

Чистий дисконтований дохід обчислюється наступною формулою.

$$ЧДД = \sum D_i - K_i / (1+d)^i, \quad (3.2)$$

де D_i – доходи i -го періоду;

K_i – витрати i -го періоду;

d_i – дисконтна ставка з урахуванням рівня інфляції.

Розрахунки показників подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Розрахунок ЧДД на 2019-2021рр.

Роки	Доходи, D_i	Витрати, K_i	$1/(1+d)^i$	$D_i/(1+d)^i$	$K_i/(1+d)^i$	ЧДД
2019	2500000	1959170	0,8	200000	1567336	432664
2020	2665000	2001082	0,64	1705600	1280692	424907,52
2021	2835560	2131152	0,512	1451807	1091150	360656,9
Σ , грн.	8000560	6002404	1,95	5157407	3944301	1218228,4

(Розроблено автором)

Виходячи з таблиці 3.6., показник $NPV=1218228,4 > 0$, отже запропонований проект для підприємства «Дормісан-Україна» буде прибутковим.

Далі, на основі даних таблиці 3.6. розрахуємо індекс прибутковості, який дорівнює відношенню між чистими дисконтованими доходами та чистими дисконтованими витратами, та обчислюється за наступною формулою.

$$IP = \Sigma (D_i / (1+d)^i) / \Sigma (K_i / (1+d)^i), \quad (3.3)$$

де $D_i / (1+d)^i$ - дисконтована виручка;

$K_i / (1+d)^i$ - дисконтовані витрати.

$$IP = 5157407 / 3944301 = 1,3$$

Розрахований індекс прибутковості дорівнює 1,3, що більше 1, отже витрати на проект з введення інноваційної продукції у виробництво ефективні і принесуть прибуток підприємству «Дормісан» за 2019-2021рр.

Також, доцільність впровадження проекту на підприємстві можна відобразити за допомогою розрахунку терміну окупності інвестицій (початкових витрат), який визначить необхідний період часу для того, щоб сума початкових вкладень відшкодувалась сумою надходжень від реалізації проекту. Період окупності проекту (РВР) розраховується за наступною формулою.

$$PBP = \frac{IC}{P}, \quad (3.4)$$

де PBP – термін окупності проекту;

IC – первісні інвестиції (початкові витрати);

P – сума очікуваних надходжень.

$$PBP = \frac{1959170}{2500000} = 0,78$$

Отже, вже за перший рік реалізації електричних матраців підприємство відшкодує початкові вкладення у проект за 0,7 року, тобто за 9 місяців 2019 року.

Також корисним методом обліку витрат, є аналіз беззбитковості проекту, який визначає обсяг товару, що необхідно продати для покриття витрат залучених на проект.

Аналіз беззбитковості потрібен для визначення критичного обсягу виробництва продукції для підприємства, а також побудови графіка беззбитковості.

Спочатку розділимо всі витрати підприємства на впровадження нової продукції на умовно-постійні, що не залежать від обсягу виробництва та умовно-змінні, які залежать від обсягів виробництва продукції.

Аналітичне визначення рівня беззбитковості здійснюється в натуральному і вартісному виразах за такими формулами:

- критичний обсяг виробництва в натуральному вираженні ($Q_{кр}$).

$$Q_{кр} = \frac{FC}{P - AVC} \Rightarrow Q_{кр} = \frac{5494404}{1220 - 99,5} \approx 4904 \text{ од. прод.} \quad (3.5)$$

де FC – постійні витрати на випуск продукції, грн.;

P – ціна продукції (послуги), грн.;

AVC – змінні витрати на одиницю продукції (послуги), грн..

$Q'_{кр}$ - критичний обсяг купівлі у вартісному вираженні:

$$\Rightarrow Q'_{кр} = 5494404 / (1 - 0,08) \approx 5982305 \quad (3.6)$$

де а – частка змінних витрат у ціні виробу.

$$a = \frac{AVC}{P}, \Rightarrow a = 99,5/1220 = 0,08 \quad (3.7)$$

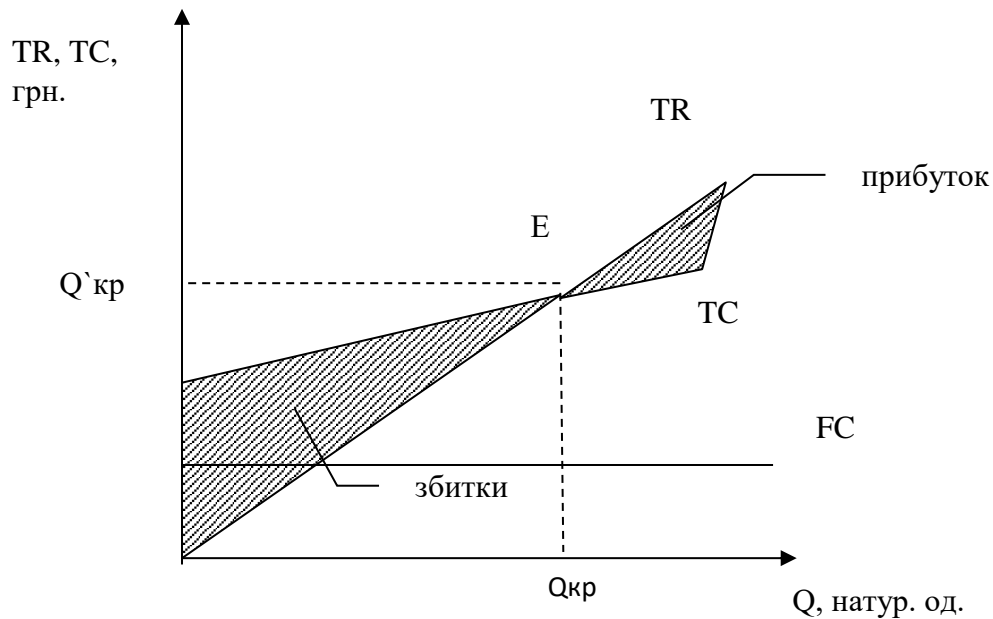


Рис. 3.1. Графічне визначення точки беззбитковості
(Розроблено автором)

TR – виручка від реалізації продукції, грн.;

TC – сукупні витрати, грн.;

Qкр – обсяг виробництва в натуральному вираженні;

Q`кр – обсяг виробництва у вартісному вираженні.

Рівень беззбитковості підприємства вказує на критичний обсяг купівлі або величину прибутку від реалізації, при якій підприємство абсолютно покриває всі свої витрати на виробництво продукції, не отримуючи прибутку. Отже, щоб оминути збитковості у 2019-2021 роки, підприємство «Дормісан» повинно реалізувати щонайменше 4904 одиниць продукції або 5982305 грн., щоб покрити всі витрати на виробничу діяльність пов'язану з новим проектом.

Також, після здійснення розрахунків ефективності нового проекту на підприємстві, спрогнозуємо як зміняться показники конкурентоспроможності підприємства «Дормісан» після введення нової продукції (рис. 3.2.).

Економічна ефективність введення інноваційної продукції на підприємство «Дормісан» полягає в збільшенні прибутку та створенні привабливих умов для інвесторів, що дасть змогу підприємству для

подальшого розвитку та ведення інноваційної діяльності. Також, із збільшенням обсягів виробництва продукції підвищиться такий показник як продуктивність праці, а ефективність використання виробничих потужностей збільшиться, що є позитивним фактором для діяльності підприємства «Дормісан».

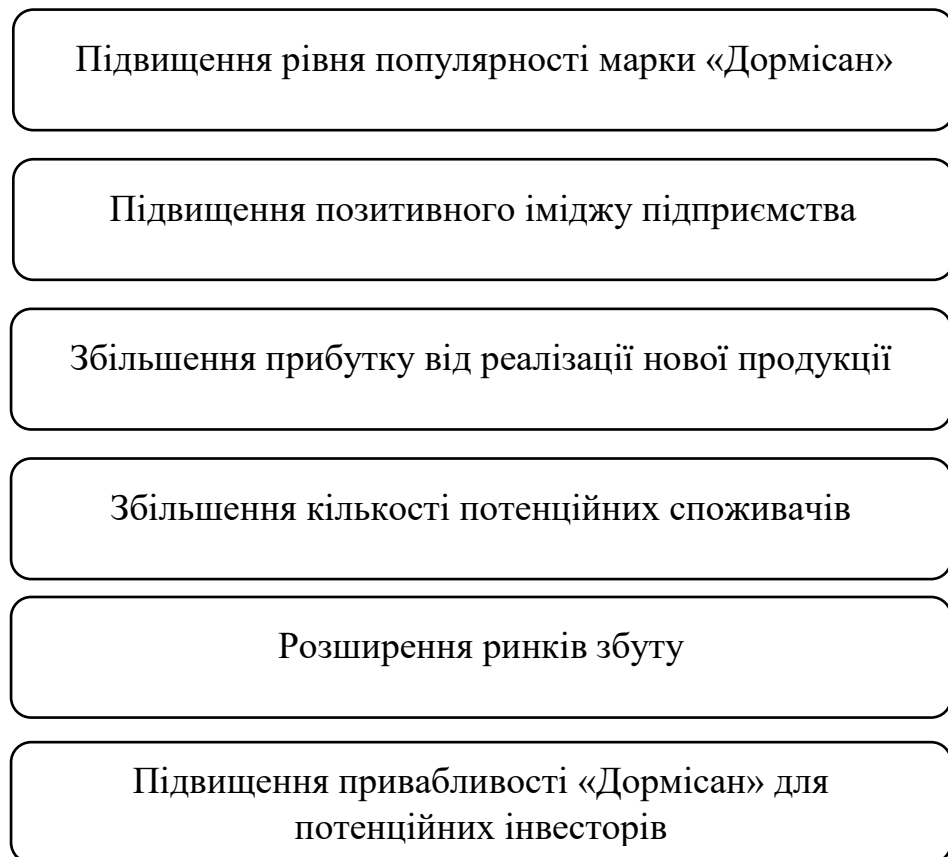


Рис. 3.2. Прогнозовані наслідки конкурентоспроможності підприємства «Дормісан» після впровадження інноваційного продукту
(Розроблено автором)

До показників соціальної ефективності можна віднести підвищення кваліфікації персоналу підприємства «Дормісан», підвищення рівня зайнятості, оскільки для більшого виробництва продукції, будуть задіяні нові працівники і відповідно до цього, підвищаться їх доходи.

Таким чином, після впровадження продуктової інновації, конкурентоспроможність підприємства «Дормісан» за визначними факторами підвищиться (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

**Порівняльна оцінка факторів конкурентоспроможності підприємства
«Дормісан» до та після впровадження нового продукту**

<i>№</i>	<i>Фактори конкурентоспроможності</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка до впровадження інновації</i>	<i>Зведене значення</i>	<i>Оцінка після впровадження інновації</i>	<i>Зведене значення</i>
1.	Якість продукції	0,19	9	1,71	9	1,71
2.	Ціна продукції	0,13	7	0,91	8	1,04
3.	Асортимент продукції	0,13	7	0,91	8	1,04
4.	Ступінь охопту ринку	0,09	7	0,63	8	0,72
5.	Індивідуальний підхід до клієнта	0,09	8	0,72	8	0,72
6.	Маркетинг	0,10	9	0,9	9	0,9
7.	Імідж підприємства	0,10	7	0,7	8	0,8
8.	Застосування сучасних методів виробництва	0,08	9	0,72	9	0,72
9.	Екологічність матеріалів продукції	0,09	8	0,72	8	0,72
	<i>Всього</i>	<i>1,0</i>		<i>7,92</i>		<i>8,37</i>

[Розроблено автором на основі оцінювання аудиторів]

Як бачимо з таблиці 3.7., конкурентоспроможність за факторами зросла до відмітки 8,37. З прогнозованими оцінками аудиторів (експертів) рівень конкурентоспроможності підвищиться за рахунок таких факторів:

- ціна продукції (може змінитися в меншу сторону, за рахунок збільшення обсягів реалізації);
- асортимент продукції (стане ширше та цікавішим, за рахунок впровадження нової продукції);
- ступінь охопту ринку (збільшиться, оскільки новий продукт залучить нових споживачів;

- імідж підприємства (зміниться в кращу сторону, за рахунок пізнаваності марки «Дормісан».

Для наглядного бачення змін сформуємо багатокутники конкурентоспроможності підприємства за 2018р. та 2021р. (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства «Дормісан»
(Розроблено автором на основі табл.3.7.)

Як видно з діаграми, на підприємстві «Дормісан» відбулися зміни в позитивну сторону.

Площа багатокутника конкурентоспроможності прийняла площу більшу, завдяки таким показникам: ціна продукції, оскільки із збільшенням обсягів реалізації продукції, можливе незначне зниження цін на продукції; відповідно з веденням нового продукту, розширився асортимент фірми; ступінь охопту ринку збільшився завдяки новим споживачам; імідж підприємства підвищився за рахунок пізнаваності марки «Дормісан».

Висновки до розділу 3

Для підвищення конкурентоздатності підприємству «Дормісан» було запропоновано проект з впровадження продуктової інновації у виробництво підприємства. Було досліджено ринок матраців та товарів для сну України і на основі цього висунуто пропозицію розробки та впровадження у виробництво саме електричного матрацу з підігрівом.

Проаналізована загальна калькуляція витрат з розробки та впровадження у виробництво підприємства нової продукції протягом 3 років, визначено обсяги випуску продукції в натуральних одиницях та у вартісному виразі.

Також, важливою частиною обґрунтування доцільності реалізації нового проекту з виробництва продуктової інновації була оцінка його економічної доцільності. Для цього були розраховані наступні показники:

- чистої приведеної вартості, який становить більше нуля і означає, що проект можна схвалити до реалізації на підприємстві;
- індексу доходності (IP) = 1,3, це означає, що на 1 гривню вкладених у проект коштів, підприємство отримає 0,3 грн. прибутку.

Оцінено конкурентоспроможність підприємства «Дормісан» та проведено порівняльну характеристику факторів конкурентоспроможності після введення нового продукту на підприємстві. Визначено, що інноваційна продукція підвищить конкурентоспроможність підприємства, оскільки матиме позитивне відображення на більшості показників конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- збільшення прибутковості від виробничої діяльності підприємства;
- покращення ефективності використання основних фондів, за рахунок додаткового завантаження існуючого обладнання;
- розширення ринку збуту, оскільки нова продукція розширить асортимент підприємства та приверне нових споживачів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на основі проведених наукових досліджень здійснено теоретичне узагальнення та вирішення важливого завдання підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Основні висновки і результати дослідження полягають у такому.

1. Визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі, що конкурентоспроможність – як адаптивність – не є іманентною якістю підприємства; може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів; залежить від рівня конкурентоспроможності продукції та від рівня конкурентних переваг самого підприємства.

2. Аналізуючи наведені в економічній літературі наукові трактування поняття «конкурентоспроможність продукції», вважається, що конкурентоспроможність продукції на сучасному етапі розвитку ринкових відносин досягається на підставі конкурентних переваг, які в свою чергу, залежать від інноваційних змін у виробництві продукції.

3. Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства «Дормісан-Україна» за 2016-2018рр. продемонстрував, що діяльність підприємства є прибутковою, показники ліквідності та ділової активності знаходяться в межах норми. Підприємство «Дормісан-Україна» має високу фінансову стійкість та низьку ймовірність банкрутства, обумовлена така стійкість підприємства стабільним прибутком, невеликими зобов'язаннями підприємства та високими показниками рентабельності.

4. Виявлено, що підприємство «Дормісан-Україна» не використовує весь свій наявний виробничий потенціал, що, в свою чергу, стримує підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку та розширенню клієнтської бази.

5. Досліджуючи інноваційну діяльність підприємства «Дормісан-Україна» дійшли висновку, що підприємство не приділяє належної уваги

управлінню інноваційними процесами, відповідний підрозділ не створюється, а функції за цим напрямом розподілено між декількома працівниками. За період 2016р.-2018р. підприємство випустило лише чотири інноваційних продукції, дві з яких були придбані, так коефіцієнт оновлення продукції на підприємстві не перевищив позначки 0,1 за досліджувані роки.

6. Аналіз інноваційного потенціалу діяльності підприємства «Дормісан-Україна» дає змогу відзначити його низький рівень, який стримується рядом факторів, що негативно впливають на інноваційний потенціал, а саме: показники стану функціонального блоку, стану ресурсно-матеріального та фінансового блоку, стану інтелектуальних активів та показники стану ринкових активів. Підвищувати інноваційний потенціал підприємства «Дормісан-Україна» потрібно за рахунок проведення науково-дослідних робіт, розробкою власних продуктових інновацій та винаходів, а також залученням інвестицій у розвиток інноваційної діяльності підприємства.

7. Дослідивши ринок діяльності підприємства «Дормісан-Україна», можна сказати, що галузь виробництва ортопедичних матраців в Україні має тенденцію до зростання, за рахунок підвищення конкуренції між іноземними та вітчизняними виробниками. Що, в свою чергу, дає змогу підприємству, шляхом розвитку виробничої діяльності, вийти на нові ринки та збільшити кількість споживачів власної продукції.

8. Оцінка конкурентоспроможності підприємства «Дормісан-Україна» показала високий рівень конкурентоспроможності в порівнянні з головними конкурентами на ринку. Підприємство цілком забезпечене необхідними ресурсами для здійснення та розвитку виробничої діяльності, проте, втрачає свої конкурентні переваги через вузький асортимент продукції та відповідно до цього, частки ринку, що займає. Це, в свою чергу, негативно впливає на імідж фірми та відношення споживача до торгової марки.

9. Для вирішення проблем розвитку інноваційної діяльності та придбанні конкурентних переваг підприємству «Дормісан-Україна», було запропоновано проект з впровадження продуктової інновації у виробництво

підприємства. Було досліджено сучасний ринок матраців та товарів для сну України і на основі цього висунуто пропозицію розробки та впровадження у виробництво саме електричного матрацу з підігрівом.

10. Проаналізована загальна калькуляція витрат з розробки та впровадження у виробництво підприємства продуктової інновації протягом трьох років, визначено необхідні обсяги виробництва та реалізації нової продукції в натуральних одиницях та у вартісному виразі.

Економічне обґрунтування доцільності реалізації нового проекту з виробництва продуктової інновації, дає змогу стверджувати, що проект буде прибутковим для підприємства «Дормісан-Україна», оскільки розраховані показники дали такі результати:

- показник чистої приведеної вартості (NPV) = 1218,23 тис. грн., який становить більше нуля і означає, що проект можна схвалити до реалізації на підприємстві;
- індексу доходності (IP) = 1,3, це означає, що на 1 гривню вкладених у проект коштів, підприємство отримає 0,3 грн. прибутку.

11. Оцінено конкурентоспроможність підприємства «Дормісан-Україна» та проведено порівняльну характеристику факторів конкурентоспроможності після введення нового продукту на підприємстві. Визначено, що впровадження продуктової інновації підвищить конкурентоспроможність підприємства, оскільки матиме позитивне відображення на більшості показників конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кратт О. А. Гносеологические аспекты конкуренции / О. А. Кратт, И. А. Чурносова // Наукові праці ДонТУ. Серія: Економічна. – 2006. Вип. 103 – 3. С. 46–51.
2. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса : Оптимум, 2007. – С. 23-25.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ. В. С. Афанасьева]. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер; [пер. с нем]. – М.: Прогресс, 1982. – 347 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; [пер. с англ. А. Олійника, Р. Скільського]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: [учеб.-практ. пособие. – 2-е изд., испр. и доп.] / А. Ю. Юданов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ–ПРЕСС», 1998. – 384 с.
7. Богомолова К. С. Управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств рослинницького напрямку: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Катерина Сергіївна Богомолова. – Харків, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. – 185 с.
8. Заргарова М. В. Управление производством и сбытом виноградно-винодельческой продукции региона (на примере Ставропольского края): автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Марина Владимировна Заргарова. – М., ФГОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева». – 2009. – 26 с.
9. Scott B. Competitiveness: Self-help for a Worsening problem / B. Scott // Harvard Business Review. – 1989. – № 6. – PP. 115–121.
10. Шепіцен А. О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки: автореф. дис. канд. екон. наук:

08.06.01 / Андрій Олексійович Шепіцен. – К., Національний аграрний ун-т. – К., 2004. – 24 с.

11. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / С. Хамініч // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 59–61.

12. Кириленко Л. Конкурентоспроможність як категорія ринкової економіки / Л. Кириленко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2011. – № 124–125. – С. 49–52.

13. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ангеліна Вікторівна Галинська. – Суми, Сумський національний аграрний ун-т. – 2016. – 197 с.

14. Пуцентайло П. Р. Організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможного розвитку м'ясного скотарства України: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.03 / Петро Романович Пуцентайло. – Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет. – 2012. – 435 с.

15. Сулова А. А. Конкурентоспособность продукции и способы ее повышения в XXI веке / А. А. Сулова // Экономика и право. – 2016. – № 11-2 (69). – Новый университет, 2016. – С. 58–63.

16. Заходим М. В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Марина Володимирівна Заходим. – Житомир, Житомирський національний агроекологічний університет. – 2010. – 21 с.

17. Бурденюк Т. Г. Конкурентоспроможність як об'єкт стратегічного аналізу / Т. Г. Бурденюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 14. – Ч. 2. – С. 138–141.

18. Літвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. О. Літвінова // Науковий вісник

Ужгородського університету. Серія економіка. – 2011. – Вип. 33. – Ч. 2. – С. 165–171.

19. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями / М. В. Акулич // Маркетинг. – 2003. – № 6 (73). – С. 106–112.

20. Тригуб Н. А. Механизм повышения конкурентоспособности молочной продукции на перерабатывающих предприятиях АПК (на примере Витебской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Наталья Александровна Тригуб. – Горки, «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», 2014. – 28 с.

21. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

22. Плясунков А. В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Александр Владимирович Плясунков. – Минск, Белорусская государственная политехническая академия, 2002. – 21 с.

23. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств: тактичні та стратегічні аспекти [Текст]: / Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 132

24. Інноваційна діяльність. Терміни і визначення: ГОСТ 31279 – 2004. – [Чинний від 2004-08-12]. – Мн.: Белгосстандарт, 2005. – С.29.

25. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. – Київ.: Основи, 2009. – С. 95

26. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с. Аронов И. З. Техническое регулирование – инструмент инноваций

27. Фасхиев Х. А. Как измерит конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. – № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/>

28. И. З. Аронов, В. Г. Версан // Стандарты и качество: науч.-техн. и эконом. журнал, 2004. – № 1. – С. 24–26.
29. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 156 с.
30. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М.Шаповал. - Київ, Центр навчальної літератури, 2007. - 307 с.
31. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д. Ильенкова. – М.: Банки биржи, 2007. – 268 с.
32. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / Н.В Краснокутська. — К.: ХНЕУ, 2003. — 504 с
33. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: [монографія] / О. І. Драган. – К. : ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
34. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С. Б. Алексеев // Економіка: проблеми теорії та практики : збір. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2004. – Вип. 191, т. 2. – С. 614–619.
35. Савінова Ю. М. Конкурентоспроможність підприємств та чинники, що її обумовлюють / Ю. М. Савінова // Вісник Української академії банківської справи – 2003. – № 1 (14). – С. 94–97.
36. Фаминский И. Ф. Основы внешнеэкономических знаний / И. Ф. Фаминский. – М.: Международные отношения, 1990. – 560 с.
37. Печінкин А. Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників / А. Печінкин, В. Фомін // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 23–27.
38. Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста / [за ред. Р. Дяківа]. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 706 с.
39. Бондаренко С. М. Моделювання стратегії конкуренції промислового

підприємства / С. М. Бондаренко // Стратегія економічного розвитку України. – К.: АСК, 2002. – № 7. – С. 404–408.

40. Статистичний бюлетень про основні показники роботи промисловості України за січень–грудень 2008 року / Державний комітет статистики України.– 2009. – 144 с.

41. Кирчата І. М. Оцінка конкурентного потенціалу підприємства в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. М. Кирчата. – Маріуполь, 2007. - 18 с.

42. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2012.– №4. – С. 230–235

43. Колотілін В.М. Економічна діагностика: Навч.-метод. посібник. – Кривий Ріг: KEI, КНЕУ, 2010. – 137 с)

44. Прищеп М.С. Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». URL: www.rusnauka.com.)

45. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: www.economy.nauka.com.ua.)

46. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.

47. Адлер О.О. Економічна діагностика. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p6.html

48. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. /М.М. Трещов //економічний простір. - 2009. URL: <http://ww.nbu.gov.ua>

49. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

50. Агентство розвитку ринкової інфраструктури України – СМІДА. URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/88335>

51. Матрасы от "Дормисан-Украина" - официального представителя тм

Dormisan. URL: <http://dormisan.net/o-nas.html>

52. О. С. Хринюк, А. Бова, Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/46.pdf

53. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль : "Економічна думка", 2003. – 326 с.

54. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

55. Кривич Я. М. Управління інноваційним потенціалом банку: дис. канд. екон. наук : 08.00.08 / Я. К. Миколаївна – Суми : ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», 2010. – 282 с.

56. Товт Т.Й. Методичні підходи до визначення показників ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / Товт Т.Й. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.11. – С. 240 – 249.

57. Рейтинг Матрасов. URL: <https://ek.ua/z781.htm>

58. Анализ рынка украинских матрасов. URL: <https://112.ua/pr/analiz-rynka-ukrainskih-matrasov-399780.html>

59. Куденко Н. В. Ключові фактори успіху в галузі та компетенції підприємства / Н. В. Куденко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – Київ : КНЕУ, 2011. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – С. 223–235

60. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982. — 455 с.

61. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / За ред. В. О. Василенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 440 с.].

62. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність : [навч. посіб.] / П.П.

Микитюк, Б.Г. Сенів. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 392 с.

63. Бидик А. Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК: дис. ... канд. екон. наук: 08.07.02 / Алла Геннадіївна Бидик. – Тернопіль, Тернопільська академія народного господарства. – 2004. – 234 с.

64. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. – К. : ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

65. Можарова Е. Е. Совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Екатерина Евгеньевна Можарова. – М., ННГУ ВПО «Московский гуманитарный университет». – 2009. – 26 с.

66. Мусатова Н. В. Экономическая природа конкурентоспособности компании в условиях олигополии с дифференцированным товаром: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.01 / Наталья Владимировна Мусатова. – М., Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. – 2008. – 23 с.

67. Pace R. W. Paradigm of Competitiveness / R. W. Pace, E. G. Stephan // Competitiveness Review. – 1996. – Vol. 6. – № 1. – PP. 8–13.

68. Піддубна А. С. Соціальна бакалія / А. С. Піддубна // Продукти харчування, 2008. – № 3. – С. 30–37.

69. Ялунина Е. Н. Конкурентоспособность розничного торгового предприятия: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Екатерина Николаевна Ялунина. – Екатеринбург, ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет». – 2007. – 25 с.

70. Антоненко К. Оцінка конкурентоспроможності економіки України на світових ринках / К. Антоненко, А. Кусочкіна // Стратегія розвитку України. – 2014. – № 1. – С. 15–18.

71. Абдульманов И. М. Экономическая конкурентоспособность

хозяйствующих субъектов: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.01 /

Ильнур Муслимович Абдулманов. – Казань, Казанский государственный финансово-экономический институт. – 2006. – 21 с.

72. Ворожбит О. Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика : [монография] / О. Ю. Ворожбит. – Владивосток : Дальнаука, 2007. – 180 с.

73. Павленко А. Ф. Маркетинг: [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

74. Петросян А. А. Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью промышленных предприятий: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Андрей Арамаисович Петросян. – М., ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет». – 2010. – 25 с.

75. Прокопец Л. В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.04 / Людмила Володимирівна Прокопец. – Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет. – 2015. – 23 с.

76. Федорова Т. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі: дис. канд. экон. наук: 08.00.04 / Тетяна Володимирівна Федорова. – Житомир, Житомирський національний агроекологічний університет. – 2015. – 247 с.

77. Шульга М. О. Управління конкурентоспроможним потенціалом підприємств харчової промисловості: дис. канд. экон. наук: 08.00.04 / Марина Олександрівна Шульга. – Херсон, Херсонський національний технічний ун-т. – 2015. – 211 с.

78. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия /А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.с

79. Колесов О. С. Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції як основна ціль виробничого менеджменту / О. С. Колесов, О. І. Гуцалюк // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). Т. 2. – С. 111–115.

80. Николюк О. М. Етимологія та сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» / О. М. Николюк // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2011. – № 1 (55). – С. 246–249.

81. Самборська-Музичко Ю. О. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності банків: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / Юлія Олександрівна Самборська-Музичко. – К., ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2016. – 22 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукові підходи до визначення сутності поняття
«конкурентоспроможність»

<i>Автор, джерело</i>	<i>Визначення</i>
-----------------------	-------------------

<i>Конкурентоспроможність як здатність</i>	
А. Бидик [63, с. 21]	Стійке становище продуцента країни на внутрішньому і зовнішньому ринках, зумовлене економічними, соціальними і політичними чинниками, його здатність протистояти міжнародній конкуренції
О. Гудзинський, С. Судомир, Т. Гуренко [64 с. 45]	Визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги
К. Можарова [65, с. 6]	Здатність підприємства відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців, протистояти виробникам, що поставляють на ті ж ринки аналогічні товари
Н. Мусатова [66, с.10]	Порівняльна здатність суб'єкта протистояння привласнювати об'єкт протистояння протягом заданого проміжку часу
Р. Пейс, Е. Стефан [67, С. 8–13]	Здатність працювати в обраній сфері бізнесу
А. Піддубна [68, с. 33]	Потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів
К. Ялуніна [69, с. 9]	Здатність підприємства сформулювати і використовувати в довгостроковій перспективі сукупний потенціал, що забезпечує підприємству стійке ринкове становище, економічні переваги в порівнянні з іншими суб'єктами ринку і реалізацію його пріоритетних цілей
<i>Конкурентоспроможність як можливість</i>	
К. Богомоллова [7, С. 25–26]	Можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку і залишатися тривалий час прибутковим
М. Заргарова [8, с. 9]	Реальна і потенційна можливість виробників виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів
Б. Скотт [9, С. 115–121]	Можливість підвищувати прибутки так швидко, як і конкуренти та забезпечити рівень інвестування для підтримки цієї тенденції у майбутньому
А. Шепіцен [10, с. 6]	Можливість підприємства забезпечити випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів

Продовження додатку А

<i>Конкурентоспроможність як категорія</i>	
С. Хамініч [11, с. 59]	Багатогранна і багаторівнева категорія, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності об'єктивним (зовнішнім) економічним умовам

Л. Кириленко [12, с. 51]	Важлива соціально-економічна категорія ринкової економіки, яка відображає універсальні властивості і відношення ринкової взаємодії суб'єктів господарювання та закономірності розвитку ринкової організації економічної діяльності
К. Антоненко, А. Кусочкіна [70, с. 18]	Системна категорія, обумовлена економічними, соціальними і політичними чинниками, які забезпечують стабільне становище країни або її продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках
<i>Конкурентоспроможність як властивість</i>	
І. Абдульманов [71, С. 7–8]	Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання, причому ці властивості можуть ставитися до різних суб'єктів конкурентної боротьби – видам продукції, підприємствам, галузям і, нарешті, країнам
О. Ворожбит [72, с. 11]	Сукупність споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона у певний момент часу змогла бути реалізованою за порівняними цінами на конкретному ринку
А. Павленко, А. Войчак [73, с. 246]	Властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що господарюють на конкретному ринку
А. Петросян [74, с. 7]	Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного суперництва, для досягнення вищості або інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення потреб у продукції та послугах
Л. Прокопець [75, с. 3]	Властивість підприємства, що визначає можливість досягнення, отримання та (або) розширення його переваги над діючими суб'єктами в тій самій галузі на ринку та може проявлятися у пропонуванні нижчої ціни, вищої якості або інших привабливих ознаках продукту, вигідніших за пропозиції конкурентів, умінні утримувати і розширювати ринкову частку, здатності до підвищення внутрішньої ефективності функціонування підприємства та ефективної реалізації товарів на ринку
Т. Федорова [76, с. 16]	Властивість суб'єкта господарювання та результатів його діяльності (обсягів виробництва й реалізації продукції, наданих послуг, рівня рентабельності тощо) задовольняти потреби споживачів і утримувати позицію на ринку серед реальних та потенційних конкурентів

Продовження додатку А

<i>Конкурентоспроможність як комплексна система</i>	
М. Шульга [77, с. 21]	Комплекс заходів, спрямованих на формування потенціалу виробництва для виготовлення якісної, екологічно безпечної продукції

А. Галинська [13, С. 23–24]	Комплексна система спрямована на максимально повне та всебічне використання позитивних відмінностей підприємства від конкурентів, яка в короткостроковому періоді забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства, а в довгостроковому – його виживання, яка реалізується шляхом постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього ринкового середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються
<i>Конкурентоспроможність як характеристика</i>	
А. Маренич, І. Астахова [78, с. 23]	Комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами
О. Колесов, О. Гуцалюк [79, с. 111]	Сукупність характеристик об'єкту, що відрізняють його від об'єктів-аналогів і забезпечують його перевагу над ними
О. Николук [80, с. 248]	Характеристика підприємства, яка відображає успішність його господарювання із врахуванням динамічності економічних процесів та явищ
Ю. Самборська-Музичко [81, с. 5]	Порівняльна характеристика сукупного рівня конкурентних переваг в діяльності економічних суб'єктів, які ілюструють кращі результати у певний період часу відносно конкурентів

Додаток Б

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

<i>Критерій</i>	<i>Види методів</i>
-----------------	---------------------

За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> • органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності); • експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); • розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); • статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); • аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); • маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності);
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> • методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; • методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> • прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна); • непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> • відбір проводиться суб'єктами оцінки; • відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; • відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> • диференційований; • комплексний; • змішаний;
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> • розрахунково-аналітичний; • матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона"); • графічний метод.

(складено автором на основі [43])

Додаток В

Фінансовий звіт підприємства «Дормісан»

<i>Актив</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На кін. 2016р.</i>	<i>На кін.2017р.п оч.2018р.</i>	<i>На кін. 2018р.</i>
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	-
Основні засоби:	1010	5290,2	4147,1	4876,3
первісна вартість	1011	5745,2	14041,5	25343,4
знос	1012	(9151,8)	(18572,9)	(32183,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
Усього за розділом I	1095	11035,4	18188,6	30219,74
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	4127,0	6063,6	7299,3
у тому числі готова продукція	1103	3,8	1594,4	304,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	915,7	1989,5	6808,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1346,9	2298,8	1292,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	539,2	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	278,5	3775,9	479,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	152,6	1031,1	1491,3
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190	166,1	193,8	53,1
Усього за розділом II	1195	6987,0	15352,9	17423,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
Баланс	1300	18022,4	33541,5	47643,5

Продовження додатку В

<i>Пасив</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На кін. 2016р.</i>	<i>На кін.2017р, поч.2018р.</i>	<i>На кін. 2018р.</i>
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2479,8	2461,4	2461,4
Додатковий капітал	1410	4,8	4,8	4,8
Резервний капітал	1415	1,8	1,8	1,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12703,1	21452,1	33745,7
Неоплачений капітал	1425	-	-	-
Усього за розділом I	1495	15171,3	23920,3	36213,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	873,8	591,6
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	1003,3	6956,4	1913,5
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	7510,5
товари, роботи, послуги	1615	857,2	190,6	747,3
розрахунками з бюджетом	1620	0,5	449,7	125,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	446,2	111,2
розрахунками зі страхування	1625	86,2	114,9	-
розрахунками з оплати праці	1630	128,4	235,1	316,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	775,3	800,5	225,0
Усього за розділом III	1695	2851,1	8747,4	10838,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-	-
Баланс	1900	18022,4	3311,5	47643,5

Звіт про фінансові результати підприємства «Дормісан»
за 2016- 2018 рр.

<i>Стаття</i>	<i>Код рядка</i>	<i>Кінець 2016р.</i>	<i>Кінець 2017р.</i>	<i>Кінець 2018р.</i>
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18735,5	38249,5	63955,1
Інші операційні доходи	2120	4021,2	2866,4	12213,8
Інші доходи	2240	59,1	250,0	-
<i>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</i>	2280	22815,5	41365,9	78208,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14101,1	23587,5	41480,9
Інші операційні витрати	2180	6387,8	6729,9	18436,5
Інші витрати	2270	98,1	357,3	1259,1
<i>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</i>	2285	20587,0	30674,7	61176,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2228,6	10691,2	14992,5
Податок на прибуток	2300	753,5	1942,3	2698,7
<i>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</i>	2350	1475,1	8748,9	12293,8

Бали експертів показників інноваційного стану підприємства «Дормісан»

№	Компоненти блоків	Бали експертів				
1.1.	НДДКР, дослідно-експериментальні та випробувальні роботи	2	1	2	2	1
1.2.	Виробництво: основне і допоміжне	3	2	2	3	3
1.3.	Маркетинг та збут	4	4	4	4	3
	<i>Підсумкова оцінка стану функціонального блоку</i>					
2.1.	Сировина, матеріали, комплектуючі	3	4	5	3	4
2.2.	Площі та робочі місця, зв'язок і транспорт	4	5	5	4	4
2.3.	Обладнання, установки та інструменти	3	4	3	3	4
2.4.	Можливість фінансування за рахунок власних засобів	3	3	2	2	3
2.5.	Забезпеченість оборотними засобами	2	3	3	2	3
2.6.	Забезпечення коштами для виплати заробітної плати	4	5	4	5	5
2.7.	Поточні фінансові інвестиції	1	2	1	2	1
	<i>Підсумкова оцінка стану ресурсно-матеріального та фінансового блоку</i>					
3	Інтелектуальні активи					
3.1.	Промислові зразки	2	2	2	3	2
3.2.	Винаходи, патенти, ліцензії, корисні моделі, ноу-хау	2	3	3	2	2
3.3.	Товарні знаки і знаки обслуговування	4	3	4	3	2
3.4.	Інноваційні програми і проекти, які є закінченими і оформленими і які дали позитивні результати	3	4	3	3	3
	<i>Підсумкова оцінка стану інтелектуальних активів</i>					
4	Технологічні активи					
4.1.	Продуктові технології	4	4	4	5	4
4.2.	Процесні технології	3	4	3	3	3
4.3.	Базові технології	4	4	5	3	4
4.4.	Ключові технології (технології диференціації)	4	4	5	5	4
4.5.	Нові технології і ступінь їх освоєння	3	4	3	3	4
4.6.	Інформаційні технології	5	4	5	4	4
4.7.	Комунікаційні технології	4	5	5	5	4
	<i>Підсумкова оцінка стану технологічних активів</i>					
5	Ринкові активи					
5.1	Товарна марка	3	4	3	4	4
5.2.	Корпоративна марка	3	4	4	4	3
5.3.	Імідж підприємства	3	4	3	4	3
5.4.	Клієнтська база (кандидат в покупці, потенційний покупець, покупець і т.д.)	3	3	3	4	3
5.5.	Лояльність споживачів	4	5	4	4	4
5.6.	Портфель замовлень	3	4	3	3	3
5.7.	Співробітництво з партнерами	5	4	5	4	4
5.8.	Повторні контракти	5	4	5	5	5
5.9.	Канали розподілення	3	2	3	3	3
5.0.	Франшизні угоди	1	1	1	1	1
5.11.	Ліцензійні угоди	1	2	2	2	2

Продовження додатку Д

	<i>Підсумкова оцінка стану ринкових активів</i>					
6	Організаційні активи					
6.1.	Організаційна структура	3	3	3	3	4
6.2.	Конфігурація: ланки, діапазон та рівні управління	3	3	4	4	3
6.3.	Функції: склад та якість поділу праці	4	3	4	3	3
6.4.	Якість внутрішніх, прямих та зворотних горизонтальних зв'язків	4	4	4	4	4
6.5.	Якість зовнішніх мережних зв'язків з партнерами та зацікавленими групами	4	4	5	4	4
6.6.	Відносини: розподіл прав та обов'язків по ланках	4	4	3	4	4
6.7.	Інноваційна культура: традиції, цінності	3	4	4	4	4
6.8.	Комунікаційна система	4	4	5	4	4
	<i>Підсумкова оцінка стану організаційних активів</i>					
7	Людські активи					
7.1.	Склад та компетенція керівників	5	4	4	4	4
7.2.	Склад та компетенція спеціалістів	5	4	5	4	4
7.3.	Склад та кваліфікація робітників	5	4	5	5	4
	<i>Підсумкова оцінка стану людських активів</i>					
8.	Управлінські активи					
8.1.	Загальне, функціональне і проектне управління	4	4	4	3	4
8.2.	Система управління: планування, організація, мотивація і контроль	4	3	4	3	4
8.3.	Стиль керівництва (поєднання автономності та централізації)	4	5	4	4	4

Довідкова інформація про ортопедичні матраци для аналізу
конкурентоспроможності

<i>№ з/п</i>	<i>Найменування моделі</i>	<i>Найменування фірми</i>	<i>Опис продукції</i>
1	Матрац «URANUS»	«Dormican»	Основа ортопедичного матраца «Уранус» складається з комбінованої піни SONNOCEL різного рівня жорсткості, що дозволить вам відчувати комфорт в будь-якому положенні. Вона досить гнучко підлаштовується під кожну ділянку тіла людини, за рахунок чого досягається хороша підтримка м'язів, без порушення кровообігу. Під час сну хребет приймає природне положення, оскільки вага тіла розподіляється рівномірно. Таким чином, ортопедичний ефект матраца безпосередньо залежить від особливостей його верств.
2	Ортопедичний матрац «Персей Memory»	«Sonline»	Пружинний матрац різнобічної жорсткості з поліпшеним ортопедичним і анатомічним ефектом на основі блоку незалежних пружин Pocket Spring з 7-ю диференційованими зонами жорсткості із застосуванням з двох сторін шарів кокосової койри висотою 2 см. Основу м'якого шару становить інноваційний матеріал Memory Foam, що володіє унікальною здатністю точно приймати форму тіла лежачого людини. Володіє високою жорсткістю і еластичністю.
3	Матрац «Soprano Duo Max»	«Sweet Sleep»	Високий матрац з настільним шаром з натурального латексу, з обох сторін, відрізняється довговічністю і особливою підтримкою під час сну. Пружинний блок Pocket Spring 5 - це блок з п'ятьма зонами жорсткості спроектований з урахуванням фізіології людського тіла. Спеціальне чергування посиленою і делікатній підтримки дозволяють зберегти правильне положення хребта під час сну.
4	Анатомічний матрац doctor health orthopedic balance	«Doctor Health»	Жорсткий безпружинний анатомічний матрац - ідеальне рішення для людей, яким особливо важливо дбати про здоров'я свого хребта. Анатомічний матрац Orthopedic Balance з лінійки Doctor Health має багатошарову конструкцію, в якій використовуються екологічно чисті, гіпоалергенні матеріали.
5	Матрац «YeSon НАВАРРА»	«YeSon»	Наварра - ортопедичний безпружинний матрац. Висота виробу 15 см, рекомендована навантаження на одне спальне місце - до 140 кг. Має жорстку, еластичну поверхню. Оббивка матраца виготовлена з трикотажного чохла, в комбінації з 5 мм шаром високоякісного і довговічного пінополіуретану, який пробитий глибоким стібком.

Таблиця Ж.1

Рівень конкурентоспроможності ортопедичних матраців за якістю

Модель ортопедичного матрацу	1	2	3	4	5	$K_{я}$
Матрац «Дормісан URANUS»	0,280	0,158	0,092	0,160	0,146	0,836
Ортопедичний матрац Sonline «Персей Memory»	0,254	0,138	0,087	0,152	0,125	0,757
Матрац Sweet Sleep «Soprano Duo Max»	0,248	0,140	0,086	0,139	0,137	0,751
Анатомічний матрац Doctor health orthopedic balance	0,226	0,152	0,087	0,144	0,132	0,741
Матрац «YeSon HАBAPPА»	0,283	0,166	0,104	0,171	0,155	0,879

(Складено автором)

Таблиця Ж.2

Рівень конкурентоспроможності ортопедичних матраців за ціною

Модель ортопедичного матрацу	Фактична ціна, грн.	Максимальна ціна, грн.	$K_{ц}$
Матрац «Домісан URANUS»	8 458	10 502	0,805
Ортопедичний матрац Sonline «Персей Memory»	5 905	10 502	0,562
Матрац Sweet Sleep «Soprano Duo Max»	6 573	10 502	0,625
Анатомічний матрац Doctor health orthopedic balance	10 502	10 502	1
Матрац «YeSon HАBAPPА»	8 705	10 502	0,828

(Складено автором)

Таблиця К.1

Коефіцієнти значимості на стадіях життєвого циклу продукції

Стадія життєвого циклу	Коефіцієнт значимості показника якості товару, γ_1	Коефіцієнт значимості показника ціни товару, γ_2
Зародження та вихід на ринок	0,8	0,2
Сповільнене зростання	0,7	0,3
Швидке зростання	0,6	0,4
Зрілість	0,5	0,5
Стабілізація	0,4	0,6
Повільний спад	0,3	0,7
Швидкий спад	0,2	0,8

Таблиця К.2

Вихідні дані коефіцієнтів значимості на стадіях життєвого циклу продукції аналізованих підприємств

Модель ортопедичного матрацу	Стадія життєвого циклу товару	Коефіцієнт значимості показника якості товару, γ_1	Коефіцієнт значимості показника ціни товару, γ_2
Матрац «Домісан URANUS»	зрілість	0,5	0,5
Ортопедичний матрац Sonline «Персей Memory»	стабілізація	0,4	0,6
Матрац Sweet Sleep «Soprano Duo Max»	зрілість	0,5	0,5
Анатомічний матрац Doctor health orthopedic balance	швидке зростання	0,6	0,4
Матрац «YeSon НАВАРРА»	Зрілість	0,5	0,5